

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Iphone Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)

Sri Agustinah¹, Fitriani², Durotun Nasikah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Email: sri29766@gmail.com¹, durotunnasika82@gmail.com³

Abstrak

Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan terbaru perusahaan terkait pasar smartphone di Indonesia untuk kuartal IV-2021 terdapat 5 merek smartphone dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 dan iPhone tidak masuk dalam 5 besar. Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel eWOM dan Brand Image dapat berpengaruh langsung terhadap Brand Trust, untuk mengetahui apakah eWOM dan Brand Image dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli, untuk mengetahui apakah Brand Trust dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel Accidental Sampling. Subjek yang diwawancarai sebagai responden adalah mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro yang ditemui secara acak. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan studi pustaka. dan analisis datanya menggunakan Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi, dan analisis jalur (path analysis) Hasil Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa eWOM dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Trust. bahwa eWOM dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: iPhone, eWOM, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli

Abstract

Based on a report by the International Data Corporation (IDC), which published the company's latest report regarding the smartphone market in Indonesia for the fourth quarter of 2021, there are 5 smartphone brands with the highest market share in Indonesia in 2021 and iPhone is not included in the top 5. The aim is to find out whether the eWOM and Brand Image variables can have a direct effect on Brand Trust, to find out whether eWOM and Brand Image can have a direct effect on Buying Intention, to find out whether Brand Trust can have a direct effect on Buying Intention. This research uses a type of quantitative research method. The sampling technique uses the Accidental Sampling technique. Subjects who were interviewed as respondents were management students of the 2019 batch of Muhammadiyah Metro University who were found randomly. The data collection technique uses a questionnaire and literature study. and data analysis using validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, linearity test and regression significance, and path analysis. The results of this study partially show that eWOM and Brand Image have a positive effect on Brand Trust. that eWOM and Brand Image have a positive effect on Purchase Intention, Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase intention.

Keywords: iPhone, eWOM, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

I. Pendahuluan

Banyaknya minat masyarakat terhadap *smartphone* membuat perusahaan *smartphone* yang bermunculan mengisi pasar di Indonesiadan dapat menimbulkan persaingan yang ketatseperti OPPO, Samsung, Vivo, iPhone, Xiaomi, Realme dan masih banyak lagi.

Tabel 1. Data Penjualan Smartphone di Indonesia pada Q4 2021

Rank	Vendor	Pengiriman2021	Pangsa Pasar2021
1	OPPO	8.5	20.8%
2	Xiaomi	8.1	19.8%
3	Vivo	7.4	18.1%
4	Samsung	7.2	17.6%
5	Realme	5.0	12.2%
6	Lain-lain	4.7	11.5%
	Total	40.9	100%

Sumber.IDC Quartely Mobel Phone Treacker dalam CNBC Indonesia2022

Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan terbaru perusahaan terkait pasar smartphone di indonesia untuk kuartal IV-2021 terdapat 5 merek smartphone dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia pada tahun 2021. Peringkat pertama dipimpin oleh OPPO. Pada kuartal tersebut OPPO mengirimkan sekitar 8,5 juta unit smartphone dan meraih pangsa pasar 20,8% di Tanah air. Kemudian kedua diduduki oleh Xiaomi yang selisih tipis dengan OPPO yaitu memiliki pangsa pasar 19,8% dengan total pengiriman 8,1 juta unit smartphone, posisi ketiga ditempati oleh Vivo dengan pangsa pasar 18,1% persen dan jumlah pengiriman 7.4 juta unit, yang keempat ditempati oleh Samsung dengan jumlah pengiriman 7,2 juta unit dan pangsa pasar 17,6% dan posisi kelima ditempati oleh Realme dengan jumlah pengiriman smartphone 5.0 juta unit dan pangsa pasar 12,2% dan lain-lain.

Tabel 2. Data Penjualan Smartphone Global 2021

Rank	Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021
1	Samsung	272.0	20.1%
2	Iphone	235.7	17.4%
3	Xiaomi	191.0	14.1%
4	OPPO	133.5	9.9%
5	Vivo	128.3	9.5%
6	Lain-lain	394.3	29.1%
	Total	1354.8	100%

Sumber.IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2022

Berbeda pasar lokaldengan yang terjadi pada penjualan smartphone global, melansir oleh International Data Corporation terdapat 5 vendor smartphone global pada tahun 2021 akhir. Pada priode ini Samsung diposisi pertama dengan menguasai pangsa pasar 20.1%, kemudian diposisi kedua yaitu iPhone dengan menguasai 17.4% dipasar global, ketiga Xiaomi dengan menguasai 14.1%, keempat ada OPPO dengan menguasai 9.9%, dan yang kelima Vivo mencapai 9.5% dan lain-lain

Peneliti tertarik memilih iPhone dalam penelitian inikarena didalam penjualan pasar lokal iPhone tidak menduduki top 5 penjualan berbeda dengan penjualan dipasar global iPhone dapat menduduki posisi kedua setelah samsung.

Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bisa dilihat bagaimana dengan strategi yang diambil salah satunya dengan adanya eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) bisa membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi produk. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Dilain pihak iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional (Suwanto : 2021). Dilihat dari perkembangan zaman yang menyediakan internet dan media sosial, dimana semua media sosial saat ini menjadi ladang bisnis dan marketing bagi para produsen dan para pelaku pasar juga dijadikan saluran komunikasi informal bagi konsumen menjadi pemeran penting dalam perilaku konsumen, dan dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat, dan perilaku. Perilaku disini yang dimaksud adalah minat beli konsumen didefinisikan (Eriza 2017). Tetapi juga perlu dilihat dari Brand Image dari suatu produk karena Brand Image memiliki peran penting yang terhubung dengan asosiasi merek yang melekat pada memori konsumen yang kuat (Nasikah, dkk : 2023). Ketika Brand Image sangat kuat pada memori konsumen maka dapat menimbulkan rasa minat beli yang diciptakan didefinisikan (Rangkuti 2019). Selain WOM dan Brand Image Menurut Bastian (2014), Brand Trust merupakan suatu kemampuan dari suatu brand untuk dapat dipercayaan (*brand reliability*), yang muncul pada keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi point yang dijanjikan dan interaksi baik dari suatu brand (*brand intenational*) yang dilandasi pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mementingkan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hatane dan Lianto (2014). Menurutnya eWOM yang positif pada produk berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog atau web yang terpercaya. Sehingga orang yang sedang mencari informasi tersebut dan hasilnya bagus atau positif maka akan membuat keinginan membeli produk tersebut, eWOM juga mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Selain eWOM ada faktor yang dapat mendorong seseorang untuk berkeinginan untuk membeli suatu produk adalah Brand Image dari penelitian sebelumnya menurut Retry Nanda Tiara Dewi (2019), Brand Image yang kuat dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan salah satunya dapat memberikan keunggulan dalam persaingan. Produk yang memiliki citra merek yang baik dapat lebih diterima oleh pelanggan. Selain eWOM dan Brand Image penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Rohani dkk, (2020) menyatakan bahwa keyakinan (Brand Trust) dapat memediasi hubungan Media sosial dan Celebrity endorser terhadap Repurchase Intention.

Kota Metro merupakan salah satu kota dari provinsi Lampung atau yang sering juga disebut sebagai kota pendidikan yang dimana terdapat Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan salah satunya adalah Universitas Muhammadiyah Metro yang memiliki berbagai macam Program Studi salah satunya adalah prodi manajemen yang cukup banyak diminati oleh mahasiswa atau calon mahasiswa, khususnya Program Studi manajemen S1 angkatan 2019 yang terdapat 134 mahasiswa. Dilihat banyaknya mahasiswa S1 manajemen berjiwa muda atau sering disebut sebagai Generasi Millennial atau Gen Z ini ditunjukkan kepada mereka yang kelahiran pada tahun 1995-2010, mengapa disebut Gen Z karna mereka tumbuh didunia yang serba digital dan canggih. Melek akan teknologi sehingga mudah untuk mengakses informasi yang digunakan, karena mereka melek teknologi Gen Z lebih cepat dalam mempelajari hal baru.

Tabel 3. Kegiatan Pra-Survey 2023

No	Variabel eWOM, Brand Image, Minat Beli, Brand Trust mengenai iPhone	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
		Frekuensi	Frekuensi
1	Apakah anda berminat untuk membeli iPhone	11	4
2	Apakah ketika anda ingin membeli produk iPhone melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terkait produk tersebut di sosial media. (eWOM)	11	4
3	Apakah anda mengetahui hal-hal apa saja tentang iPhone (Brand Image)	11	4
4	Apakah anda mempercayai produk iPhone.	11	4

Sumber: Hasil Pra-Survey 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, Pra-Survey yang penulis lakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro, penulis mewawancarai 15 mahasiswa sebagai pra-survey yang dipilih secara acak, hasil pra-survey menunjukkan bahwasanya ada 11 mahasiswa yang berminat untuk membeli produk iPhone dan terdapat 4 mahasiswa yang tidak berminat untuk membeli produk smartphone lain. Dari 11 mahasiswa tersebut ketika mereka ingin membeli suatu produk sebelumnya mereka mencari tahu informasi terkait produk tersebut di media sosial tetapi terdapat 4 mahasiswa tidak melakukan pencarian dikarenakan terdapat keraguan terhadap pelaku tertimoni yang kurang jujur dalam mereview produk demi keuntungannya dirinya sendiri. Terdapat 11 mahasiswa yang mengetahui hal-hal apa saja yang berkaitan dengan iPhone dan ada 4 mahasiswa yang kurang mengetahuinya. Dan 11 mahasiswa yang percaya terhadap produk iPhone karena kualitasnya yang bagus tetapi terdapat 4 mahasiswa yang tidak percaya.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian Kuantitatif. Sugiyono.(2012).Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada Filsafat Positivisme. Penelitian Kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dimana seorang peneliti mengambil sampel dari populasi. Metode survey bertujuan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah atau bukan rekayasa. Populasi yang ada didalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro tahun angkatan 2019 dengan jumlah 138 mahasiswa. Untuk penentuan penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel Accidental Sampling. Accidental Sampling merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Subjek yang diwawancarai sebagai reponden adalah mahasiwa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro yang ditemui secara acak. Untuk memperoleh data-data yang relevan dalam penelitian ini peneliti perlu menggunakan teknik pengumpulan data, berikut teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Instrumen yang digunakan adalah lembar kuesioner yang divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Teknik analisis data meliputi prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas, homogenitas dan uji linieritas serta keberartian regresi, dan uji model analisis yang terdiri dari analisis jalur (*Path*).

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

1. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak yang diuji dengan menggunakan uji normalitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian pengaruh menggunakan analisis linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari 2 variabel independen terhadap 1 variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan cara mengukur jika nilai yang di hasilkan kurang dari 0,05 maka persebarannya dianggap tidak normal sebaliknya jika hasil yang didapat lebih dari 0,05 maka dinyatakan persebarannya normal, dan hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Normalitas variabel Variabel eWOM (ξ_1) Terhadap Variabel Minat Beli (η_2)

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas(ξ_1) Terhadap (η_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.66458031
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.091
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Data diolah menggunakan spss 25)

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel eWOM(ξ_1) terhadap sebaran data Minat Beli (η_2) ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0.095 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05.

2) Uji Normalitas variabel Variabel Brand Image (ξ_2) Terhadap Variabel Minat Beli (η_2)

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas (ξ_2) Terhadap (η_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.67438414
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.064
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

(Data diolah menggunakan spss 25)

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Brand Image (ξ_2) terhadap sebaran data Minat Beli (η_2) ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0.200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05.

3) Uji Normalitas variabel Variabel Brand Trust (η_1) Terhadap Variabel Minat Beli (η_2)

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas (η_1) Terhadap (η_2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.44305889
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.078
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Data diolah menggunakan spss 25)

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Brand Trust (η_1) terhadap sebaran data Minat Beli (η_2) ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0.077 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians sama dan taraf signifikansi 0,05. Jika hasil dari uji homogenitas memiliki nilai yang lebih besar dari angka 0,05 maka variansi dikatakan homogen, dan sebaliknya jika kurang dari 0,05 maka dikatakan tidak homogen. Hasil dari uji homogenitas adalah sebagai berikut

Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Minat Beli	Based on Mean	1.763	19	47	.058
	Based on Median	.726	19	47	.774
	Based on Median and with adjusted df	.726	19	20.635	.756
	Based on trimmed mean	1.623	19	47	.090

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan sebesar 0,058. Dikarenakan nilai signifikan $0,058 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama antara variabel eksogen (ξ) dan variabel endogen (η).

c. Uji Linearitas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linier atau tidak mempunyai hubungan, dengan cara mencari tau nilai sig. Deviation from linearity dari variabel eksogen (ξ) dan variabel endogen (η). Jika nilai sig $> 0,05$ maka bisa dinyatakan kedua variabel tersebut mempunyai hubungan sebaliknya jika nilai didapat $< 0,05$ maka berarti kedua variabel tersebut tidak linier. Hasil dari perhitungan uji linieritas dari penelitian ini sebagai berikut :

1) Linieritas Variabel eWOM (ξ_1) Atas Variabel Minat Beli (η_2)

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Ewom	Between Groups	(Combined)	2742.336	22	124.652	4.340	.100
		Linearity	38.840	1	38.840	1.352	.251
		Deviation from Linearity	2703.495	21	128.738	4.482	.200
	Within Groups		1349.964	47	28.723		
	Total		4092.300	69			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 21 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel eWOM (ξ_1) Atas Minat Beli (η_2) terdapat nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Adapun nilai Fhitung sebesar 4,482 lebih besar dari Ftabel 2,74, pada α 0,05 dengan nilai Dk pembilang (dk) =21 dan penyebut (df2) =47 sehingga diperoleh F_{tabel} 1,783. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel eWOM (ξ_1) Atas Minat Beli (η_2).

2) Linieritas Variabel Brand Image (ξ_2) Atas Variabel Minat Beli (η_2)

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Brand Image	Between Groups	(Combined)	2176.633	24	90.693	2.130	.014
		Linearity	28.464	1	28.464	.669	.418
		Deviation from Linearity	2148.169	23	93.399	2.194	.112
	Within Groups		1915.667	45	42.570		
	Total		4092.300	69			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 22 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel Brand Image (ξ_2) Atas Minat Beli (η_2) terdapat nilai signifikan sebesar 0,112 lebih besar dari 0,05. Adapun nilai Fhitung sebesar 2,194 lebih kecil dari Ftabel 2,74, pada α 0,05 dengan nilai Dk pembilang (dk) =23 dan penyebut (df2) =45 sehingga diperoleh F_{tabel} 1,772. Dengan

ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel Brand Image (ξ_2) Atas Minat Beli (η_2).

3) Linieritas Variabel Brand Trust (η_1) Atas Variabel Minat Beli (η_2)

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Brand Trust	Between Groups	(Combined)	1764.300	25	70.572	1.334	.198
		Linearity	269.760	1	269.760	5.099	.029
		Deviation from Linearity	1494.540	24	62.272	1.177	.312
	Within Groups		2328.000	44	52.909		
	Total		4092.300	69			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 23 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel Brand Trust (η_1) atas Minat Beli (η_2) terdapat nilai signifikan sebesar 0,312 lebih besar dari 0,05. Adapun nilai F hitung sebesar 1,177 lebih kecil dari Ftabel 2,74, pada α 0,05 dengan nilai Dk pembilang (dk) =24 dan penyebut (df2) =44 sehingga diperoleh F_{tabel} 1,767. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel Brand Trust (η_1) atas Minat Beli (η_2).

2. Model Analisis

Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu ξ dan η

a. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 1

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 11. Coeficients eWOM dan Brand Image terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	60.387	12.134		4.977	.000
	eWOM	1.074	.106	5.086	4.699	.007
	Brand Image	3.079	.141	7.069	5.562	.016

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \xi_1$$

$$\eta_1 = 5,086\xi_1 + 7,069\xi_2 + 0,586$$

Nilai dari variabel eWOM sebesar $0,007 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan eWOM terhadap Minat Beli. Nilai dari variabel Brand Image sebesar $0,016 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Brand Image terhadap Minat Beli.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel eWOM maupun Brand Image lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel eWOM dan Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli.

Model 1:

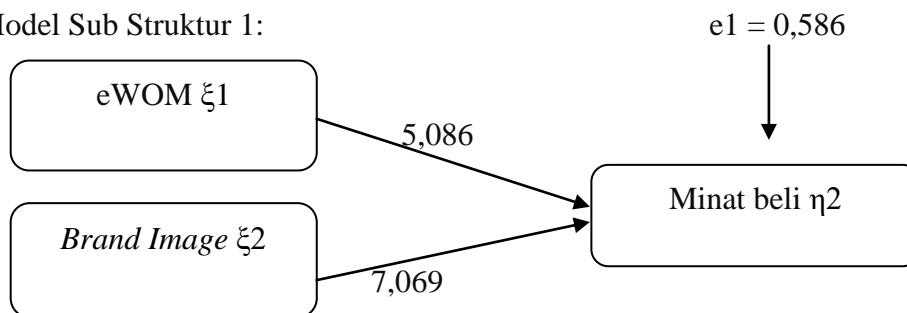
Tabel 12. Model Summary Sub Struktural 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319 ^a	.414	.315	7.75987

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Ewom
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 25 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,414 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh eWOM dan Brand Image terhadap minat beli adalah 41,4%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 41,4\% = 58,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e1 dapat diketahui dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e1 = \sqrt{1 - 0,414} = 0,586$

Model Sub Struktural 1:



Gambar 1. Sub Struktural 1

a. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 13. Coefisients eWOM dan Brand Image terhadap Brand Trust

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.490	12.481		14.686	.000
	eWOM	4.365	.110	7.382	3.329	.001
	Brand Image	3.143	.145	3.113	6.983	.029

a. Dependent Variable: Brand Trust

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \xi_1$$

$$\eta_1 = 7,382\xi_1 + 3,113\xi_2 + 0,256$$

- 1) Nilai dari variabel eWOM sebesar $0,001 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan eWOM terhadap Brand Trust.
- 2) Nilai dari variabel *Brand Image* sebesar $0,029 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan *Brand Image* terhadap Brand Trust.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel eWOM maupun *Brand Image* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel eWOM dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

Model 2:

Tabel 14. Model Summary Sub Struktural 2

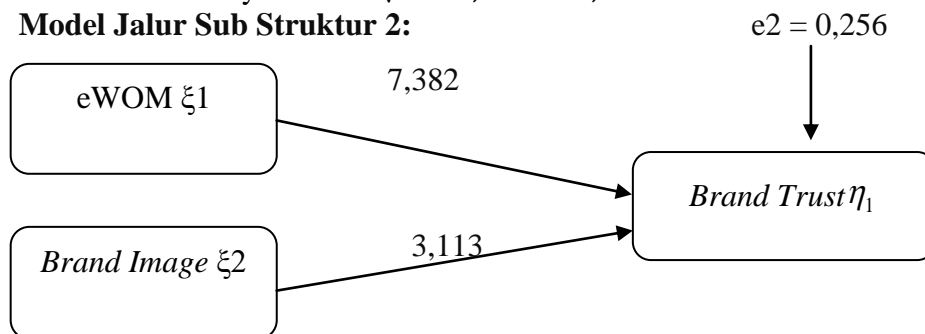
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.744	.618	7.98236

a. Predictors: (Constant), Brand Image, eWOM

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 27 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,744 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari eWOM dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* adalah 74,4%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 74,4\% = 25,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai e^2 dapat diketahui dengan rumus $e^2 = \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e^2 = \sqrt{1 - 0,744} = 0,256$

Model Jalur Sub Struktural 2:



Gambar 11 Daigram Jalur Model Struktural 2.

b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* dengan minat beli. Dimana hasil perhitungan menggunakan spss diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Coefficient η_1 dan η_1

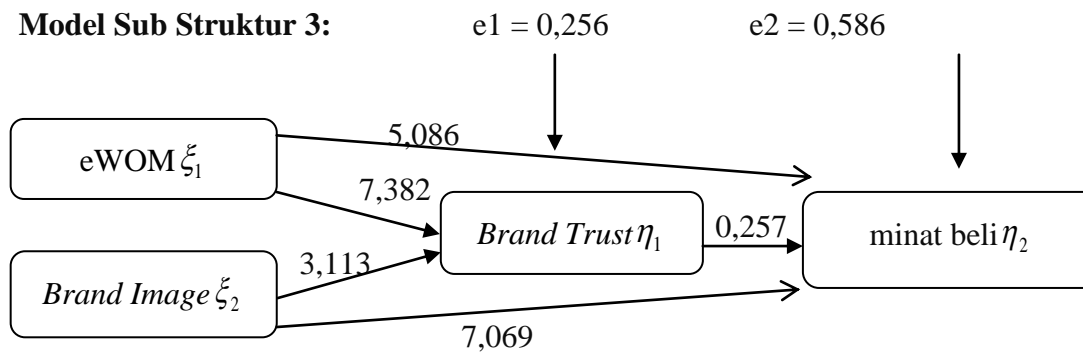
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.328	8.072		6.731	.000
	Brand Trust	.233	.106	.257	2.191	.032

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Nilai dari variabel Brand Trust sebesar $0,032 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Brand Trust* terhadap minat beli.

Model Sub Struktur 3:



Gambar 2. Diagram Model Struktural

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dijelaskan bahwasanya nilai diperoleh pada model sub struktural 1 dan 2 dilakukan penggabungan dari sub struktural 1 dan 2 ke sub struktural 3. Dapat dilihat terdapat pengaruh langsung variabel *eWOM* dan *Brand Image* terhadap Minat beli masing-masing memperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu 5,086 untuk *eWOM* dan 7,069 untuk *Brand Image* dengan nilai total e_2 adalah 0,586 dan terdapat pengaruh langsung variabel *eWOM* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* masing-masing memperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu 7,386 untuk *eWOM* dan 3,113 untuk *Brand Image* dengan nilai total e_1 adalah 0,256. Selanjutnya pengaruh langsung antara variabel *Brand Trust* terhadap minat beli memperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu 0,257. Dari penjelasan diatas Dapat disintesis bahwa semua variabel eksogen (ξ) terhadap variabel endogen (η) memiliki pengaruh secara langsung.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh eWOM Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel eWOM pada kerangka pemikiran meliputi Intensity (Intensitas), Valence of Opinion (Valensi Opini), Content (Isi). memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono (2020) dan Hatane Samuel dan Asi Suryanata Lianto (2014), menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Citra Korporat, Citra Produk, Citra Pemakai memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Brand Trust. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Asi Suryanata Lianto (2014) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

3. Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel eWOM pada kerangka pemikiran meliputi Intensity (Intensitas), Valence of Opinion (Valensi Opini), Content (Isi). memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono (2020) dan Hatane Samuel dan Asi Suryanata Lianto (2014), menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Brand Image Terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Citra Korporat, Citra Produk, Citra Pemakai memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ichsan Widi Utomo (2017) dan Hatane Samuel dan Asi Suryanata Lianto (2014) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Pengaruh Brand Trust terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel *Brand Trust* pada kerangka pemikiran meliputi Karakteristik Merek (Brand Characteristic), Karakteristik Perusahaan (Company Characteristic), Karakteristik Konsumen (Consumer-Brand Characteristic), memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohani dkk (2020), Hatane Samuel dan Asi Suryanata Lianto (2014) dan Retry Nanda Tiara Dewi (2019) menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

IV. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Analisis dan Pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. eWOM berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah.
2. Brand Image berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah.
3. eWOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah.
4. Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah.
5. Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah.

B. Saran

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Apple harus dapat meningkatkan promosi dan ulasan yang positif yang berkaitan dengan eWOM sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen yang melihatnya caranya dengan memberikan gambaran dari produk iPhone secara real atau jujur sehingga konsumen dapat mempercayainya.
2. Apple harus mempertahankan juga meningkatkan terkait produknya untuk selalu melekat pada ingatan dari konsumennya karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan dari konsumen.
3. Apple perlu meningkatkan fitur yang terdapat dari smartphone iPhone yang lebih canggih dan memenuhi ekspektasi dari konsumennya.
4. Untuk meningkatkan Minat Beli terhadap produk iPhone perlu dimasa yang akan mendatang, sebaiknya iPhone lebih perlu meningkatkan promosi yang dilakukan dibebagai platform dan media elektronik lainnya.
5. Bagi konsumen yang berminat untuk membeli produk iPhone perlu berhati-hati dalam memilih fitur dan tempat yang menyediakan produk tersebut. Perlu menggali lebih dalam mencari informasi terkait produk iPhone, dengan cara memanfaatkan media sosial dalam pencarian informasi.

Daftar Pustaka

- Ainun, Jamilah. (2020). Pengguna Ponsel di Indonesia Bakal Mencapai 89 Persen Populasi Pasa 2025. Diakses pada 3 Februari 2023
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Azizur, Rohman. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas). Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

- Dewi, G. H. T., & Fitriani,. (2021). Pengaruh Adverting, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 561-573.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 2019.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1),2549-5623.
- Fikri. (2017). Pengaruh Brand Image, Lokasidan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumenpada Minimarket “Kedai Yatim”. Skripsi. Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Galuh, Putri, Riyanto. (2021). 5 Besar Vendor Smartphone Global Kuartal IV-2021. Diakses pada 3 Februari 2023
- Hastina, Putri. (2017). Pengaruh Dimensi E-WOM di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pad Cafe Grannysnet Di Bandar Lampung. *Ekonomi dan Bisnis*.3.
- Intan, Rakhmayanti, Dewi. CNBC Indonesia.(2022). Samsung, Xioami & Vivo Minggir Dulu, Ini Dia Raja HP di RI. Diakses pada 3 Februari 23.
- Kotler dan Amstrong (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid I. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P dan Keller,K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1&2. Jakarta:Erlangga
- Linovhr.com (2014) Brand Image:Pengertin, Indikator & Perbedaan dengan Brand Awareness. Diakses pada 14/12/2022.
- Muchlisin. (2018). *Aspek, Jenis, Tahapan, dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*.Diakses pada 3/1/2023.
- Munandar. (2021).Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mie Lidi Gobyos). Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota bandung. *Jurnal manajemen indonesia*, 16(2), 95-103.
- Nasikah, D., Suwanto, S., & Yusuf, D. A. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Metro. *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi*, 10.

- Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, & Willem Alfa Tumbuan. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjarat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 No. 05, 777-787
- Pratama, F., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 505-520.
- Rahmawati, 2020. "Dampak Kredibilitas, Kualitas, e-WOM pada Pengguna *platform* YouTube terhadap Niat Beli Produk Maybelline". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Retry, N, T, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2019,7(4): 409-423
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10).
- Saferan. (2019). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Air Mineral Merk Ades di Kota Malang). Skripsi. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sari, A. W. (2013). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen Di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388-401. *
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 5. No. 1 (2025)

- Suharto, S., & Suwanto, S. (2014). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra x 125 PADA Dealer Bhinneka Motor di Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Suwanto. (2020). *Aplikasi Komputer Bisnis Dan Pengolahan Data*. Metro: Cv. Laduny Alifatama.
- Tiara, Syabanira, Dewantri. (2022). Mengenal Generasi Boomers, X, Y, Z, dan Alpha, Seperti Apa Kepribadiannya. Di akses pada 23 November 2022.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manaj*, 11(1), 190-209.
- Wikipedia. (2019). Perkembangan Teknologi Smartphone. Diakses pada 24 November 2022.
- Yulianti, Farida dkk. (2019). *Manajemen Pemimpin*. Banjarmasin