



INTISARI

Saat ini semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan alat komunikasi berupa telepon genggam semakin berkembang menjadi telepon pintar atau sering disebut dengan *smartphone*. Di Indonesia pengguna *smartphone* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Maka tidak heran banyak vendor *smartphone* bermunculan mengisi pasar Indonesia salah satunya yaitu *smartphone* apple (iPhone). Produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh Apple (iPhone) pada pasar global dapat menempati peringkat ke 3 atau masuk kedalam *top 5* sedangkan dalam pasar Indonesia tidak menempati posisi *top 5* penjualan *smartphone*. Pemasar perlu melakukan studi terhadap minat beli konsumen agar dapat menduduki *top 5* penjualan *smartphone* di Indonesia sekaligus agar dapat mengalahkan kompetitor-kompetitor yang ada. Menurut beberapa penelitian yang ada, saat ini konsumen cenderung berfikir kritis sebelum melakukan pembelian terhadap produk atau memilih suatu *brand* konsumen akan mencari informasi produk yang diminatinya terlebih dahulu. Konsumen akan mencari *review* mengenai produk yang diminatinya. Berbagai pendapat mengenai suatu produk di internet biasa disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM). Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya bahwa eWOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain itu juga eWOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui *brand image*. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengambil topik penelitian mengenai hal tersebut dengan objek penelitian *smartphone* apple (iPhone).



Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone Apple (iPhone) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

RAFIKA INTAN K, Dra. Neni Pancawati, M.Si.

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE IN APPLE SMARTPHONE PRODUCT (iPHONE)

(A CASE STUDY OF UNIVERSITAS GADJAH MADA STUDENTS)

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of electronic word of mouth (eWOM) to the purchase intention smartphone apple (iPhone) (1) the influence of electronic word of mouth (eWOM) to the brand image of smartphone apple (iPhone) (2) the influence of brand image to the purchase intention smartphone apple (iPhone) (3) the influence of electronic word of mouth (eWOM) to the purchase intention smartphone apple (iPhone) mediated by brand image (4).

This study is a quantitative research using a survey research method. The population in this study were Gadjah Mada Students who had read smartphone apple (iPhone). The sample of this research is 100 respondents using purposive sampling method. Researcher used t test and path analysis and sobel test as the data analysis technique.

The results of this study: Electronic word of mouth (eWOM) has a positive effect on purchase intention of smartphone apple (iPhone) with t value $<0,05$ and beta value 0,590 (1); electronic word of mouth (eWOM) has a positive effect on brand image of smartphone apple (iPhone) with t value $<0,05$ and beta value 0,734 (2); brand image has a positive effect on purchase intention of smartphone apple (iPhone) with t value $<0,05$ and beta value 0,826 (3); electronic word of mouth (eWOM) has a positive effect on purchase intention of smartphone apple (iPhone) with $T_{hitung} > T_{tabel}$ value $3,409 > 1,984$ and beta value 0,433 (4).

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Brand Image, Purchase Intention*