

Pengaruh E-Wom dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada *Smartphone* Vivo

The Influence of E-Wom and Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust as an Intervening Variable on Vivo Smartphones

Rava Fachrie Sutanto¹, Heppy Millanyani²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ravafachrie@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, heppymill@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan teknologi informasi, termasuk alat komunikasi yang berdampak nyata terhadap kehidupan setiap individu yang terdapat di Indonesia. Menurut data BPS pada tahun 2022, sebesar 67,88% penduduk Indonesia memiliki telepon seluler. Kehadiran *smartphone* merek Vivo memperketat persaingan *smartphone* berbasis Android di Indonesia. Studi yang dilaksanakan memiliki tujuan dalam menjelaskan dampak *brand image* dan *brand trust* pada *purchasing decision* pelanggan *smartphone* Vivo serta guna mengidentifikasi dampak *brand image* dan e-WOM terhadap *brand trust* konsumen *smartphone* Vivo. Jenis studi yang dipergunakan yaitu deskriptif kausal mempergunakan metode kuantitatif. Penulis menentukan total responden sebanyak 385 sebagai sampel untuk diteliti dengan menerapkan rumus Bernoulli dan teknik *purposive sampling*. Sampel yang akan diteliti yaitu pengguna *smartphone* Vivo yang pernah menonton atau membaca konten *review smartphone* Vivo selama 6 bulan terakhir. Sampel ditentukan dengan metode *non-probability sampling* mempergunakan teknik *purposive sampling*. Tools yang dipergunakan pada studi yang dilaksanakan yakni menggunakan software Smart PLS versi 4.0.9.8 melalui penggunaan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Kata Kunci-*brand iimag; E-WOM; brand trust; purchasing decision.*

Abstract

The growth of information technology, including communication tools, has had a significant impact on the lives of people in Indonesia. According to BPS data from 2022, 67.88% of the Indonesian population owns a mobile phone. The presence of the Vivo smartphone brand has intensified the competition in the Android-based smartphone market in Indonesia. This study aims to explain the influence of brand image and brand trust on the purchasing decisions of Vivo smartphone consumers and to determine the impact of brand image and e-WOM on the brand trust of Vivo smartphone consumers. This research is descriptive-causal with a quantitative approach. The author determined a total of 385 respondents as the sample for the study, using Bernoulli's formula and purposive sampling technique. The sample consists of Vivo smartphone users who have watched or read content reviews of Vivo smartphones in the last six months. The sample was selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The tools used in this study include the Smart PLS software version 4.0.9.8, employing the Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) method.

Keywords-*brand iimag; E-WOM; brand trust; purchasing decision.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tingkat individu, teknologi informasi memainkan peran penting dalam memfasilitasi pembelajaran, memperluas pengetahuan, dan meningkatkan produktivitas. Masyarakat Indonesia saat ini dengan mudahnya mengakses kursus online, platform pembelajaran jarak jauh, dan sumber daya pendidikan lainnya untuk meningkatkan

keterampilan dan pengetahuan mereka. Berdasarkan data BPS dari Survei Susenas 2022, 66,48% populasi yang ada di Indonesia sudah melakukan pengaksesan internet pada tahun tersebut, naik dari 62,10% di tahun 2021. Peningkatan 4,38% ini menunjukkan keterbukaan informasi yang semakin luas serta penerimaan masyarakat terhadap kemajuan teknologi, yang mengarah pada transformasi menuju masyarakat informasi.

Data BPS tahun 2022 menunjukkan bahwa 67,88% penduduk Indonesia memiliki telepon seluler, naik dari 65,87% pada tahun 2021. Perkembangan industri *smartphone* yang sangat cepat telah mendorong produsen lokal dan asing untuk bersaing dalam menciptakan produk yang unggul. Lembaga riset Kurious dari *Katadata Insight Center* (KIC), memberikan informasi mengenai beberapa merek *smartphone* yang kerap sekali dipergunakan oleh setiap individu yang ada di Indonesia dalam waktu setahun belakangan, 2022-2023. Di urutan pertama adalah merek Samsung yang ditentukan oleh 31,7% individu. Lalu yang kedua dan ketiga adalah merek Xiaomi serta Oppo yang memiliki persentase yang sama yaitu 19%. Di urutan keempat adalah merek Vivo dengan persentase 10,7%.

Didapat data dari Riset Counterpoint Kompas, banyaknya pendistribusian *handhone* Vivo ke Indonesia menurun 23% dari kuartal II-2022. Pangsa pasar pada kuartal II-2023 yaitu 19%, sedangkan pangsa pasar Vivo kuartal II-2022 yaitu 20%. Menurut pernyataan PR Representative Vivo Indonesia yang dikutip dari *kompas.com*, tren menurunnya pengiriman ponsel terjadi bukan sekedar di Indonesia, tetapi juga secara global. Penurunan ini disebabkan oleh melemahnya daya beli masyarakat akibat perlambatan ekonomi global. Semakin ketatnya persaingan bisnis pada dunia pemasaran, sehingga dalam menarik minat serta perhatian konsumen memerlukan strategi yang tepat (Rachmawati et al., 2016). Kompetisi ketat dalam pasar *smartphone* dapat memicu berbagai strategi dari berbagai merek untuk memenangkan hati konsumen dan mempertahankan citra merek atau *brand image* yang kuat. Berdasarkan penuturan Firmansyah (2019), *brand image* atau citra merek adalah pandangan yang dibuat dalam pikiran pelanggan ketika mereka ingat akan suatu merek dari suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Sabrina & Seminari (2023), E-WOM pada *smartphone* Vivo berpengaruh pada signifikan terhadap *brand image smartphone* Vivo di Denpasar. Dimensi pada e-WOM, seperti *So, entertainment, trendiness, customization* adalah sebagai pendorong utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek (*brand image*) (Rinaldi et al., 2024). E-WOM mencakup semua bentuk komunikasi yang terjadi melalui platform digital, seperti ulasan *online*, testimoni pelanggan, dan interaksi media sosial. Akhir-akhir ini popularitas media sosial mengalami perkembangan pesat sebab mampu meniru interaktivitas sosial manusia sehari-hari (Prasetyo et al., 2017). Media sosial juga digunakan oleh perusahaan untuk berbagai aktivitas pemasaran seperti periklanan, menghubungkan dengan pelanggan melalui keterlibatan dan pengelolaan hubungan pelanggan, serta interaksi internal di antara staf (Prasetyo et al., 2022). Tujuan utama dari e-WOM adalah mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

Siddiqui, et al., (2021) menguraikan jika *brand image* adalah satu contoh faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan pertimbangan pada penentuan keputusan dalam membeli. Menurut Khwaja dkk., (2020), e-WOM merupakan fasilitas yang perlu untuk pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai mutu produk serta jasa hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. *Purchasing decision* adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi, serta jumlah konsumen yang membuat keputusan tersebut, sebagai faktor yang krusial pada penentuan dalam mencapai target dari suatu unit usaha. (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Zulia & Pramesti (2023), kepercayaan merek atau *brand trust* berdampak positif serta nyata pada keputusan dalam membeli *smartphone* merek Apple. Brand trust terjadi ketika konsumen mempercayai suatu produk, meskipun ada risiko, karena ekspektasi tinggi bahwa merek itu sendiri kemudian mendapatkan hasil positif, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dan kepercayaan pada merek (Pramezwary dkk., 2021).

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Upaya untuk merencanakan, melaksanakan (meliputi mengorganisasikan dan mengkoordinir), dan mengawasi kegiatan pemasaran pada sebuah organisasi sehingga tujuan organisasi tercapai dengan efektif serta efisien. (Sudarsono, 2020).

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas dalam memasarkan suatu barang yang melibatkan penyebaran informasi untuk memberi pengaruh calon konsumen atau konsumen yang ada, sehingga dapat bersikap loyal serta membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan (Dr. Melati, 2020).

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah gagasan pada pemasaran untuk menggambarkan elemen-elemen yang dipergunakan oleh suatu unit usaha dalam rangka memberikan pengaruh keputusan dalam membeli seorang pelanggan. Terdapat 4 elemen *marketing mix* menurut Lahtinen et al., (2020). Keempat elemen itu sendiri yaitu: 1) *product*, 2) *price*, 3) *place*, 4) *product*.

D. Merek (*Brand*)

Menurut Dr. Sukardi (2020), merek merupakan gabungan dari elemen-elemen visual utama, kata kunci, kata kunci, dan suara khas yang menciptakan ikatan emosional antara produk dengan konsumen, tergantung pada nilai kontekstual yang dihasilkan oleh merek tersebut.

E. *Brand Image*

Berdasarkan penuturan Nurhalim (2020), *brand image* atau citra merek yaitu gambaran keseluruhan dari segala pandangan kepada merek yang terbentuk dari pengalaman serta informasi sebelumnya. Menurut Keller dkk., (2010) *brand image* memiliki tiga dimensi yaitu: 1) *Corporate Image*, 2) *User Image*, 3) *Product Image*

F. *Brand Trust*

Menurut Firmansyah (2019) brand trust mencerminkan dua komponen utama yaitu kepercayaan konsumen terhadap kemampuan produk dalam mencukupi nilai yang dijanjikan, dan keyakinan konsumen akan merek tersebut akan mendahulukan kepentingan mereka saat menghadapi masalah tak terduga mengenai penggunaan produk. Berdasarkan penuturan Lau & Lee (1999), ditemukan adanya tiga dimensi dari *brand trust*, yakni *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer Brand Characteristic*.

G. e-WOM

Dwivedi et al., (2019) menjelaskan jika *electronic word of mouth* yaitu tahapan penukaran informasi yang fleksibel dari konsumen potensial berkaitan terhadap barang, jasa, perusahaan, ataupun merek, yang dapat diakses secara bebas dan terbuka melalui internet. Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004), dimensi e-WOM terdiri dari: 1) *Assistance Platform*, 2) *Concern for the others*, 3) *Extraversion*, 4) *Vent negative feelings*, 5) *Social benefit*, 6) *Economic incentive*, 7) *Helping the company*, 8) *Advice seeking*

H. Perilaku Konsumen

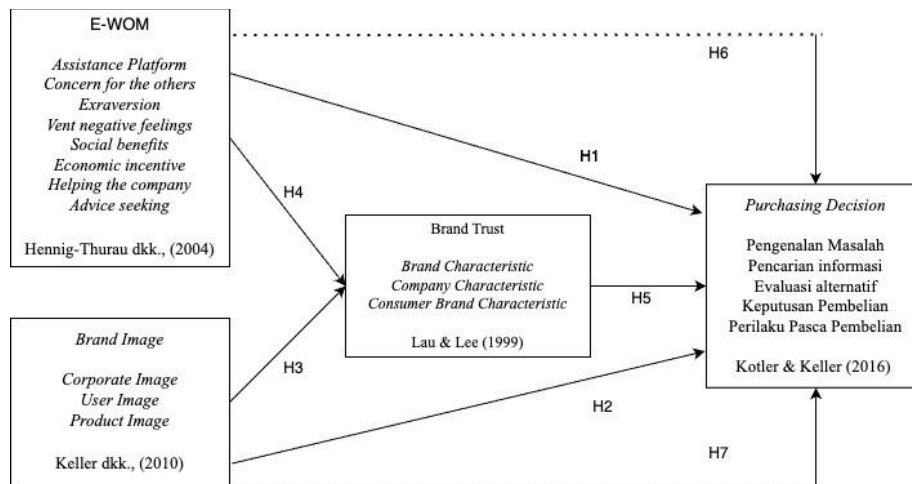
Menurut Martinez-Ruiz & Moser (2019), perilaku pelanggan berdasarkan dengan pilihan dan pola pembelian yang diambil oleh kelompok maupun individu guna mencukupi keinginan serta keperluan mereka

I. *Consumer Decision Making Process*

Kotler & Keller (2016) menyebutkan terdapat lima dimensi keputusan pembelian, yakni: “1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Perilaku Pasca Pembelian”

J. *Purchasing Decision*

Menurut Rahayu (2017), keputusan pembelian yaitu hasil keputusan pelanggan yang diberikan dampak oleh berbagai faktor, contohnya ekonomi, politik, budaya, dsb. teknologi, nilai jual, pemasaran, produk, bukti fisik, proses, dan orang. Sejumlah faktor membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan menghasilkan pilihan terkait produk yang kemudian dibeli.



Hipotesis pada studi yang dilaksanakan yaitu:

- H1: *e-WOM* berdampak positif serta nyata pada *purchasing decision*
- H2: *Brand image* berdampak positif serta nyata pada *purchasing decision*
- H3: *Brand image* berdampak positif serta nyata pada *brand trust*
- H4: *e-WOM* berdampak positif nyata pada *brand trust*
- H5: *Brand trust* berdampak positif serta nyata *purchasing decision*
- H6: *Brand trust* mampu memediasi dampak E-WOM pada *purchasing decision*
- H7: *Brand trust* mampu memediasi dampak *brand image* pada *purchasing decision*

III. METODE PENELITIAN

Studi yang dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif, yang berdasarkan penuturan Sugiyono (2018) adalah metode berdasarkan filsafat positivisme pada meneliti populasi atau suatu sampel, melalui kegiatan mengumpulkan data dengan instrumen studi serta pengkajian data dengan statistik, bertujuan melakukan pengujian hipotesis. Penelitian ini juga menerapkan metode survei, yaitu metode kuantitatif untuk mengumpulkan data terkait pendapat dan hubungan variabel di masa lalu atau saat ini (Sugiyono, 2022). Studi yang dilaksanakan menggunakan E-WOM (X1) serta *brand image* (X2) menjadi variabel bebas, *purchase decision* (Y) menjadi variabel terikat, variabel *brand trust* (Z) dirumuskan sebagai variabel *intervening* untuk memahami korelasi pada variabel independen serta variabel dependen dengan lebih mendalam.

Penulis menentukan sampel dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Studi yang dilaksanakan menggunakan rumus *Bernoulli*. Berdasarkan hasil perhitungan, peneliti memutuskan untuk menggunakan 385 sampel agar meningkatkan akurasi penelitian. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan dengan *google form*. Teknik analisis menggunakan *covariance-based* menurut dengan *structural equation model* (SEM). Dalam studi ini dilaksanakan menggunakan metode analisis data melalui software SmartPLS veris 4.0.9.8. Pemilihan metode ini dilakukan karena kemampuannya untuk mengatasi data yang kompleks, fleksibilitasnya, serta kemampuannya dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Hair et al., (2021).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Statistik

Uji validitas dan reliabilitas merupakan pengujian di luar model. Pengujian di dalam model terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dengan koefisien determinasi (R²) dan uji dengan metode *bootstrapping*. Selain itu, uji hipotesis yang dibuat pada studi yang dilaksanakan juga diuji. Peneliti tidak menggunakan uji asumsi untuk data analisis. Karena itu, PLS, atau *partial least square*, adalah metode statistik multivariat yang bisa dipergunakan dalam mengatasi berbagai variabel eksplanatori serta variabel respons.

B. Profil Responden

Menurut pada data sifat responden, sebagian besar responden berumur 17-22 tahun (61.7%), yang didominasi latar belakang pendidikan SMA (58.8%), dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (58.8%)⁹

C. Uji Validitas

Menurut Hardani et al., (2020), *convergent validity* harus dilakukan untuk mengevaluasi seberapa jauh rasio mempunyai korelasi positif terhadap skala dalam mengukur yang lain yang mengukur struktur yang sama. Dikatakan indikator variabel memiliki faktor beban (loading factor) $>0,700$ dan Average Varince Extarcted (AVE) $>0,500$ (Hardani et al., 2020).

Tabel 4.1 Uji *Convergent Validity*

Variabel	No. Item	Outer Loading ($\geq 0,7$)	Kesimpulan
E-WOM	EW1	0.808	Valid
	EW2	0.732	Valid
	EW3	0.763	Valid
	EW4	0.715	Valid
	EW5	0.721	Valid
	EW6	0.754	Valid
	EW7	0.735	Valid
	EW8	0.724	Valid
	EW9	0.747	Valid
	EW10	0.807	Valid
Brand Trust	BT1	0.771	Valid
	BT2	0.724	Valid
	BT3	0.718	Valid
	BT4	0.750	Valid
	BT5	0.712	Valid
	BT6	0.729	Valid
	BT7	0.717	Valid
	BT8	0.717	Valid
	BT9	0.715	Valid
	BT10	0.711	Valid
	BT11	0.738	Valid
	BT12	0.742	Valid
Brand Image	BI1	0.800	Valid
	BI2	0.761	Valid
	BI3	0.777	Valid
	BI4	0.745	Valid
	BI5	0.785	Valid
	BI6	0.736	Valid
	BI7	0.754	Valid
	BI8	0.775	Valid
	BI9	0.794	Valid
Purchasing Decision	PD1	0.779	Valid
	PD2	0.733	Valid
	PD3	0.721	Valid
	PD4	0.765	Valid
	PD5	0.750	Valid
	PD6	0.759	Valid
	PD7	0.720	Valid
	PD8	0.766	Valid

PD9	0.719	Valid
PD10	0.729	Valid
PD11	0.711	Valid
PD12	0.750	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Temuan yang ditampilkan mengindikasikan hasil uji *convergent validity* yang memperlihatkan perhitungan *outer loading*. Dapat diindikasikan dari hasil uji diatas bahwa keseluruhan *outer loading* lebih dari 0.7, maka semua elemen pada variabel tersebut dikatakan valid. Selanjutnya merupakan pengecekan hasil *Average Variance Extracted* (AVE) menggunakan SmartPLS4, sebagai berikut:

Uji *Discriminant Validity* digunakan untuk melihat nilai sejauh mana suatu variabel laten dapat dibedakan dari variabel latennya merupakan uji *discriminant validity*. Memiliki kriteria, jika korelasi antar-variabel lebih rendah daripada akar kuadrat dari AVE-nya, maka validitas diskriminan dianggap memadai (Hair et al., 2021).

Tabel 4.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	E-WOM	<i>Purchasing Decision</i>
BI1	0.800	0.402	0.285	0.488
BI2	0.761	0.312	0.178	0.465
BI3	0.777	0.283	0.226	0.461
BI4	0.745	0.380	0.330	0.444
BI5	0.785	0.301	0.254	0.492
BI6	0.736	0.349	0.248	0.468
BI7	0.754	0.304	0.262	0.483
BI8	0.775	0.287	0.264	0.490
BI9	0.794	0.297	0.245	0.444
BT1	0.370	0.771	0.266	0.421
BT2	0.274	0.724	0.283	0.314
BT3	0.340	0.718	0.227	0.390
BT4	0.352	0.750	0.195	0.408
BT5	0.249	0.712	0.242	0.374
BT6	0.305	0.729	0.164	0.330
BT7	0.323	0.717	0.257	0.376
BT8	0.338	0.717	0.258	0.350
BT9	0.320	0.715	0.330	0.365
BT10	0.228	0.711	0.202	0.351
BT11	0.323	0.738	0.196	0.351
BT12	0.238	0.742	0.212	0.345
EW1	0.313	0.294	0.808	0.356
EW2	0.242	0.216	0.732	0.313
EW3	0.273	0.221	0.763	0.329
EW4	0.221	0.210	0.715	0.355
EW5	0.146	0.318	0.721	0.288
EW6	0.270	0.283	0.754	0.330

EW7	0.321	0.232	0.735	0.382
EW8	0.229	0.195	0.724	0.302
EW9	0.202	0.264	0.747	0.289
EW10	0.259	0.202	0.807	0.392
PD1	0.465	0.375	0.329	0.779
PD2	0.432	0.354	0.380	0.733
PD3	0.452	0.383	0.428	0.721
PD4	0.454	0.384	0.278	0.765
PD5	0.467	0.327	0.292	0.750
PD6	0.472	0.442	0.361	0.759
PD7	0.469	0.364	0.376	0.720
PD8	0.485	0.369	0.322	0.766
PD9	0.380	0.309	0.242	0.719
PD10	0.454	0.474	0.328	0.729
PD11	0.421	0.307	0.323	0.711
PD12	0.483	0.359	0.286	0.750

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada uji yang ditampilkan bisa dikatakan jika setiap indikator dari variabel yang diukur mempunyai besarnya *discriminant validity* yang baik.

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran mencerminkan tingkat ketidakberbiasaan (tanpa kesalahan) atau untuk menilai kehandalan setiap item-item indikator pernyataan dan dengan demikian menjamin kestabilan pengukuran sepanjang waktu dan pada berbagai titik pada instrumen tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Apabila besarnya *Composite Reliability* di atas 0,700, sehingga dianggap reliabel dan apabila besarnya *Cronbach Alpha* di atas 0,700, maka dinilai reliabel.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.914	0.915	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0.920	0.921	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.914	0.916	Reliabel
<i>Purchasing Decision</i>	0.926	0.927	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat disimpulkan bahwa temuan dari uji keseluruhan konstruk mempunyai nilai reliabilitas yang baik karena berdasarkan pada syarat kriteria yang sudah ditentukan.

E. Uji R-Square

Nilai dari *R-Square* dipergunakan dalam pengukuran tingkat variasi berubahnya variabel besas pada variabel terikat. Melihat hasil evaluasi dengan *R-Square* (0,75 diidentifikasi model baik; 0,50 diidentifikasi model moderat & 0,25 diidentifikasi model lemah) (Hardani et al., 2020).

Tabel 4.4 Hasil Uji *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.218	0.213	Rendah
<i>Purchasing Decision</i>	0.489	0.485	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

F. Uji Hipotesis

Pengujian uji hipotesis dipergunakan dalam menjawab pertanyaan dalam studi. Hasil dari uji hipotesis ini dilihat dari hasil P-Value dan *path coefficient* dari *output* SmartPLS4. Diketahui jika nilai P-Value $\leq 0,005$ dapat dikatakan berpengaruh signifikan dan jika *path coefficient* dapat menghasilkan negatif atau positif. Pada tindakan menguji hipotesis melalui penggunaan *Partial Least Squares* (PLS), sedangkan kriteria hasil uji t-statistics yang dapat diterima adalah $T \geq 1.96$ (Garson, 2016). Di bawah ini merupakan tabel dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan:

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Diagram Jalur	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
H1	EW->PD	0.221	0.001	H0 ditolak, H1 diterima berpengaruh signifikan
H2	BI->PD	0.434	0.000	H0 ditolak, H2 diterima berpengaruh signifikan
H3	BI->BT	0.354	0.000	H0 ditolak, H3 diterima berpengaruh signifikan
H4	EW->BT	0.208	0.000	H0 ditolak, H4 diterima berpengaruh signifikan
H5	BT->PD	0.247	0.003	H0 ditolak, H5 diterima berpengaruh signifikan
H6	EW>BT->PD	0.052	0.031	H0 ditolak, H6 diterima berpengaruh signifikan
H7	BI->BT->PD	0.087	0.015	H0 ditolak, H7 diterima berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Temuan dari pengolahan bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS4 menghasilkan nilai t-statistik. Untuk menentukan signifikan, penelitian ini mengacu pada hasil p-value dari output SmartPLS4, di mana apabila besarnya p-value $\leq 0,05$ sehingga berdampak signifikan. Dapat disimpulkan dari hasil uji signifikan bootstrapping, hipotesis 1 sampai hipotesis 7 diterima.

G. Diskusi

Hipotesis pada studi yang dilaksanakan yaitu:

1. H1: *e-WOM* berdampak positif serta nyata pada *purchasing decision*
Hasil uji statistik mengindikasikan besarnya P-Value senilai $0,001 \leq 0,005$, menunjukkan bahwa korelasi ini nyata. Nilai *path coefficient* sebesar 0,221 menandakan bahwa pengaruh E-WOM pada keputusan pembelian adalah positif.
2. H2: *Brand image* berdampak positif serta nyata pada *purchasing decision*
Hasil uji statistik menampilkan besarnya P-Value senilai $0,000 \leq 0,005$, menunjukkan jika korelasi ini nyata. Selain itu, *path coefficient* sebesar 0,434 menandakan terdapatnya korelasi positif yang erat pada Brand Image dan keputusan pembelian
3. H3: *Brand image* berdampak positif serta nyata pada *brand trust*
Hasil uji statistik menampilkan besarnya P-Value senilai 0,000, yang kurang dari 0,005, mengindikasikan jika hubungan ini nyata. Selain itu, *path coefficient* sebesar 0,354 mengindikasikan terdapatnya korelasi positif yang kuat pada Brand Image dengan Brand Trust.
4. H4: *e-WOM* berdampak positif serta nyata pada *brand trust*
Hasil uji statistik mengindikasikan besarnya P-Value senilai 0,000, yang kurang dari 0,005, mengindikasikan bahwa hubungan ini nyata. Selanjutnya, *path coefficient* sebesar 0,208 mengindikasikan terdapatnya korelasi positif pada E-WOM dengan Brand Trust
5. H5: *Brand trust* berdampak positif serta nyata pada *purchasing decision*
Hasil uji statistik di SmartPLS4 menampilkan besarnya P-Value senilai 0,003, yang di bawah 0,005, mengindikasikan jika hubungan ini nyata. Pada hasil uji *path coefficient* menunjukkan hasil sebesar 0,247 menunjukkan terdapatnya korelasi positif pada Brand Trust terhadap keputusan pembelian
6. H6: *Brand trust* mampu memediasi dampak E-WOM pada *purchasing decision*
Data statistik menunjukkan nilai P-Value 0,031 untuk pengaruh E-WOM pada keputusan pembelian dengan Brand Trust, terhadap *path coefficient* senilai 0,052, menandakan pengaruh yang positif serta signifikan
7. H7: *Brand trust* dapat melakukan mediasi dampak *brand image* pada *purchasing decision*
Uji statistik menggunakan SmartPLS4 menunjukkan hasil yang signifikan dan positif terhadap besarnya P-Value 0,015 serta *path coefficient* 0,087. Hal ini menunjukkan jika citra merek yang positif tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat pengaruh ini melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek

V. KESIMPULAN

Menurut analisis yang dilakukan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui kepercayaan merek *smartphone* VIVO, dapat disimpulkan bahwa -WOM dapat mendorong *customer* dalam melaksanakan keputusan pembelian, citra merek *smartphone* Vivo dapat memperkuat alasan *customer* dalam melaksanakan keputusan pembelian, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap VIVO, ulasan dan testimoni konsumen yang positif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dengan membangun citra positif di kalangan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memerankan peranan yang besar untuk menentukan keputusan pembelian mereka, keyakinan terhadap merek VIVO tidak berperan penting dalam memperkuat pengaruh ulasan dan testimoni konsumen (E-WOM) pada keputusan pembelian serta *brand image* yang positif tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat pengaruh ini melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan untuk menambahkan variabel tambahan seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, ataupun harga, yang dapat memperdalam pemahaman tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri *gadget*. Penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan analisis komparatif antara VIVO dan kompetitor lain. Hal tersebut diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang keunggulan kompetitif atau kelemahan relatif dari VIVO.

REFERENSI

- Ahyar, Hardani et al. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif
- Andres Nurhalim. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE GOJEK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS EFEK COVID-19 KONSUMEN KARAWACI TEGAL BARU TANGERANG). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.112>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, D. M. (t.t.). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT BANDUNG DI SHOPEE.
- Dr. David Sukardi Kodrat, M. M. C. P. M. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=Qx0REAAQBAJ>
- Dr. Melati, S. E. M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=mv4dEAAQBAJ>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Switzerland: Springer International Publishing
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Information*, 11(10), 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Komala, R. D. (2017). *TINJAUAN IMPLEMENTASI PERSONAL SELLING PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU ASTRA BIZ CENTER BANDUNG PADA TAHUN 2017*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17e, global edition ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=cofhZbwwFuYC>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Pramesti (2023) PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK APPLE. Undergraduate thesis, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Prasetyo, Adhi & Ahmad, Ratih & Sari, Puspita & Sary, Fetty. (2017). Social Capital and Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Effect Toward Online Purchase Intention. *Advanced Science Letters*. 23. 10822-10825. 10.1166/asl.2017.10161.
- Prasetyo, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Rachmawati, Indira & Sary, Fetty & Perdani, D.R.. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. 24. 51-62.

- Rahayu, Fitri (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mc Steak Ponorogo (Studi Kasus pada MC Steak Jl. Pramuka no. 26 Ponorogo). Skripsi thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO.
- Rauf, A. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt. Sumber Jaya Trans. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6756>
- Rinaldi, M. A., Millanyani, H., & Trianasari, N. (2024). The Effects Of Social Media Marketing Through Brand Awareness And Brand Image On Brand Loyalty And Emotional Attachment In Traveloka. *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Riski Sabrina, K. A., & Seminari, N. K. (2023). PENGARUH PROMOSI, E-WOM, DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 238. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p02>
- Siddiqui, Dr & Saxena, Anoop & Siddiqui, Jaziba & Ahmad Siddiqui, Urooj. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

