

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Pada Media Sosial Youtube Terhadap *Brand Attitude Dan Purchase Intention Smartphone Apple*

Fira Haerunnisa Kusnaedi¹, Osa Omar Sharif²

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

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

Abstract

The purpose of this study is to find out how the electronic word of mouth (eWOM) carried out by YouTube social media users to influence the brand and interest in buying Apple smartphones in Indonesia. The object of this research is Apple which is a smartphone brand that is very well known and favored by the people of Indonesia. The purpose of this study is to find out the influence of Electronic Word of Mouth on YouTube social media on Brand Attitude and Purchase Intention on Apple smartphones in Indonesia. The purpose of this research is also to find out how eWOM, Brand Attitude, Purchase Intention occurs through YouTube social media in Indonesia. The research methods applied in this study are quantitative methods. The population in this study is indonesians who are YouTube users and have seen reviews (reviews) in the form of videos and writings (comment columns) about Apple smartphones. The number of samples used in this study with a total of 420 respondents. The data analysis techniques used in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) method with AMOS software. This study determined that electronic word of mouth (eWOM) generated by YouTube social media users affects brand attitude but electronic word of mouth (eWOM) has no effect on purchase intention, and brand attitude affects smartphone purchase intentions Apple.

Keywords: brand attitude, eWOM, purchase intention, structural equation modeling

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth (eWOM)* yang dilakukan oleh pengguna sosial media YouTube untuk mempengaruhi sikap merek dan minat beli *smartphone Apple* di Indonesia. Objek penelitian ini adalah Apple yang merupakan merek *smartphone* yang sangat dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial YouTube terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada *smartphone Apple* di Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui bagaimana *eWOM, Brand Attitude, Purchase Intention* yang terjadi melalui sosial media YouTube di Indonesia. Metode penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna YouTube dan pernah melihat ulasan (*review*) dalam bentuk video dan tulisan (kolom komentar) mengenai *smartphone Apple*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan jumlah 420 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software AMOS*. Penelitian ini menetapkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* yang dihasilkan oleh pengguna sosial media YouTube berpengaruh terhadap *brand attitude* namun *electronic word of mouth (eWOM)* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dan *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone Apple*.

Kata Kunci : *eWOM, minat beli, sikap merek, structural equation modeling*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada era digital saat ini terus berkembang dengan cepat *smartphone* pun turut mengalami peningkatan jumlah penggunaannya selain itu didukung dengan adanya internet menjadikan penggunaan dan pembelian *smartphone* terus meningkat. Saat ini kebutuhan tersebut melonjak karena *smartphone* mendukung aktivitas *Work From Home, Homebased Learning*, layanan *streaming* hingga komunikasi secara virtual [1].

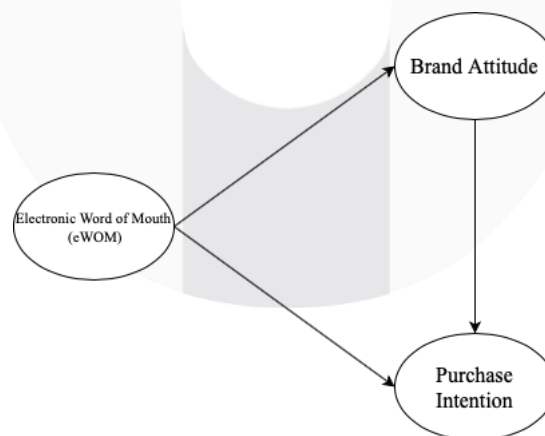
Apple merupakan salah satu merek *smartphone* yang terkenal dan beredar luas di pasar Indonesia atau dikenal dengan iPhone. Hal yang menjadikan daya tarik pada Apple sistem operasi yang digunakan yaitu iOS hal tersebut sebagai perbedaan antara produk pesaing lainnya. Hasil survey yang dilakukan melalui GlobalWebIndex terhadap 145,5 ribu pengguna internet di Asia Pasifik mengenai pilihan *smartphone* hasilnya yaitu sebanyak 33% menyatakan akan membeli produk ponsel iPhone dalam waktu satu tahun mendatang [2]. *Purchase intention* pada

suatu merek menggambarkan dorongan dan respon dalam diri seseorang untuk memutuskan dan berkomitmen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk [3]. Dari data *market share* Apple pada produk *mobile phone* ini menggambarkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk iPhone cukup tinggi. Data yang diperoleh melalui Top Brand Index yang menunjukkan suatu riset mengenai performa suatu merek dan menjadikan peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian serta keputusan pembelian pelanggan. iPhone memasuki Top Brand Gen-z 2021 dengan persentase sebesar 15.9%.

Hadirnya media sosial YouTube memiliki tren seperti video blog (*Vlog*) yang mengabadikan beragam konten video beragam aktivitas yang dikemas dengan konten *unboxing*, *review* dan tips yang membahas pengalaman atau kepemilikan suatu produk ataupun merek tertentu. Sehingga dapat membantu penerapan eWOM dalam sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat menjangkau lebih luas dan cepat. Komentar positif eWOM dari konsumen lain dapat mempengaruhi pembuatan keputusan yang dianggap sebagai pencitraan dan kegiatan promosi terhadap produk yang dijual. Seringnya pencarian informasi tentang produk iPhone dapat dilirik dari munculnya beberapa akun *channel* YouTube yang membahas serta mengulas produk iPhone. Intensitas pencarian informasi tersebut dapat ditunjukkan melalui jumlah *viewers* yang tinggi. Munculnya seri dan tipe iPhone yang terbaru di Indonesia, membuat para *Youtubers* tertarik untuk mengulas dalam berbentuk konten mengenai iPhone yang secara tidak sadar menciptakan eWOM. Melalui sosial media YouTube yang menampilkan *video online* dengan cepat dan mudahnya orang akan lebih mengenal suatu *brand*. Apabila konten yang dibuat memiliki kualitas yang baik maka pesan akan dengan mudah diterima dan disampaikan oleh para *viewers*. Melalui sosial media YouTube membuat interaksi dan pendekatan secara personal antara suatu merek dengan pelanggannya [4].

Kegiatan eWOM yang diposting oleh teman atau pengguna mengenai produk *smartphone* Apple melalui bentuk konten video ini memberikan respon positif dan ada juga yang berbentuk respon negatif berupa ketidaksetujuan atau kritikan. eWOM yang disampaikan dengan respon yang negatif akan mempengaruhi serta memperburuk *brand attitude* Apple. Menurut Kudeshia menyatakan bahwa eWOM perlu diimbangi dengan *brand attitude* yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen [5]. *Brand attitude* yang terbentuk terhadap produk Apple terbentuk dari produk perangkat Apple ini menyasar hanya kepada segmen tertentu saja dengan anggapan harga jual yang diatas rata – rata produk dibandingkan dengan kompetitor ponsel lainnya dan seringkali masyarakat mengaggap produk yang dijualnya selalu dibanderol dengan harga yang tinggi [6].

Sikap merek dapat menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen, artinya perusahaan telah memenuhi komitmen dan janji terhadap suatu merek yang ditawarkan kepada konsumen dan mampu memberikakan respon positif yang juga mampu berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap merek tersebut [7]. eWOM perlu diimbangi dengan *brand attitude* yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen. Sehingga jika suatu merek mempunyai *brand attitude* yang baik maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap tujuan pembelian dan kesediaan untuk membayar [5]. Berikut ini merupakan gambar kerangka pemikiran yang digambarkan dalam penelitian ini.



Gambar 1

Gambar 1 diatas merupakan adaptasi dan replikasi dari Kudeshia dan Kumar (2017) yang menggambarkan hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dan variabel *purchase intention* dengan variabel *intervening* (mediasi) atau *brand attitude*. Variabel *intervening* atau *brand attitude* yang dapat mempengaruhi variabel *purchase intention* namun hubungannya tidak langsung.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan unit analisis penelitian yaitu individu karena responden sasaran dalam penelitian ini merupakan individu. Teknik sampling dengan menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel bertujuan, merupakan salah satu teknik sampel yang dipilih kriterianya untuk dimasukkan kedalam sampel karena peneliti meyakini bahwa hal tersebut sebagai *representative* dari populasi [8]. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu adalah teknik nonprobabilitas dengan menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan jumlah sampel minimal sebesar 385 sampel. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner sebagai data primer yang diperoleh melalui responden yang penyebarannya dilakukan secara online menggunakan Google Form dengan terkumpul response yang valid sebanyak 420.

Dalam menganalisis data digunakan metode statistik melalui bantuan aplikasi AMOS langkah pertama yaitu membuat model persamaan struktural untuk merepresentasikan serta menggambarakan permasalahan yang akan diteliti. Selanjutnya, pada penelitian ini aplikasi AMOS digunakan untuk menguji *measurement model*, uji kecocokan (*goodness of fit*) dan uji hipotesis. Seluruh instrumen penelitian menggunakan skala *likert* dengan lima skala dengan bentuk Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1 seluruh variabel laten dan indikator telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan hasil dari instrumen penelitian ini telah valid karena hasilnya telah dinyatakan memiliki nilai signifikan karena nilai yang dihasilkan >0.05 [9] dan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat *construct reliability* (CR) >0.7 [10].

Terdapat tiga variabel yang yaitu variabel independent, variabel dependen, dan variabel *intervening* sebagai berikut:

A. Variabel Independen

Dengan kata lain sebagai variabel bebas yang artinya yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah *electronic word of mouth* (X) [11].

B. Variabel Dependen

Dengan istilah lain sebagai variabel terikat artinya yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah *purchase intention* (Y) [11].

C. Variabel Intervening/Mediasi

Variabel yang mempengaruhi variabel independent dengan dependen secara tidak langsung, namun tidak dapat diamati dan diukur [11]. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *brand attitude* (Z).

Tabel 1

Variabel	Indikator Penelitian	No Item
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Saya sering menonton video dilanjutkan membaca komentar yang di postingan teman atau pelanggan lain mengenai <i>smartphone</i> Apple di YouTube untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang benar.	eWOM1
	Saya sering menonton video dilanjutkan membaca komentar yang diposting teman atau pelanggan lain mengenai <i>smartphone</i> Apple di YouTube untuk mengetahui apakah merek Apple memberikan kesan yang baik pada orang lain.	eWOM2
	Saya sering menonton video dilanjutkan membaca komentar yang di posting teman atau pelanggan lain tentang <i>smartphone</i> merek Apple di YouTube untuk mengumpulkan informasi sebuah produk.	eWOM3

	Saya sering menonton video dilanjutkan membaca komentar yang di posting teman atau pelanggan mengenai <i>smartphone</i> Apple di YouTube agar saya yakin dengan keputusan pembelian saya.	eWOM4
Brand Attitude	Saya memiliki pemikiran yang bagus mengenai <i>smartphone</i> merek Apple.	BA1
	<i>Smartphone</i> merek Apple memiliki reputasi yang baik.	BA2
	Saya lebih tertarik memilih merek Apple sebagai <i>smartphone</i> saya.	BA3
	<i>Smartphone</i> merek Apple merupakan produk yang layak untuk dibeli.	BA4
Purchase Intention	Saya akan membeli <i>smartphone</i> merek Apple.	PI1
	Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> Apple daripada merek lain yang tersedia.	PI2
	Saya berniat untuk membeli <i>smartphone</i> Apple di masa yang akan datang.	PI3

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan gambaran data hasil penelitian ini bertujuan untuk memperkaya dan memperluas pembahasan, dengan adanya gambaran data mengenai tanggapan responden dapat mempermudah dalam menginterpretasikan setiap variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, diperoleh 420 responden. Seluruh responden merupakan *viewers* YouTube yang pernah melihat *review smartphone* Apple. Dengan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 170 (40.48%) dan perempuan berjumlah 250 (59.52%). Kelompok umur yang mendominasi yaitu responden dengan umur 21-25 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat, sebagai pelajar atau mahasiswa, dan mayoritas berpendapatan 1.000.000 sampai dengan 2.500.000, dengan intensitas menonton YouTube dalam waktu sebulan sebanyak 2-3 kali. Tabel 2 menunjukkan nilai persentase terhadap tiga variabel penelitian.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

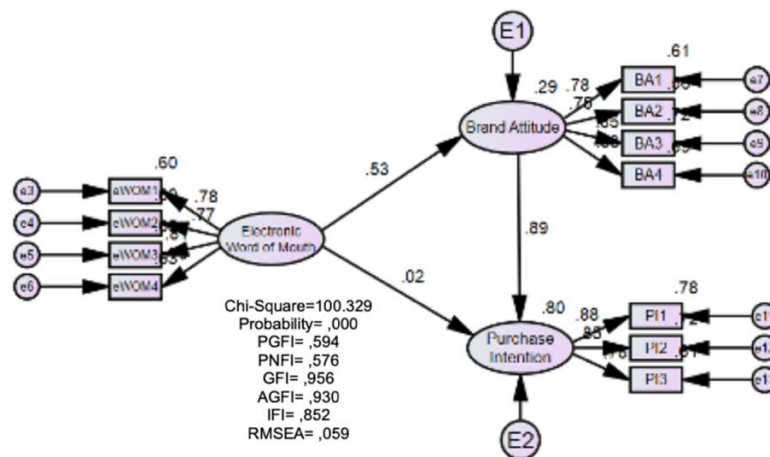
Variabel	No. Item	Persentase	Kategori
<i>Electronic Word of Mouth</i>	eWOM1	84,95%	Sangat Tinggi
	eWOM2	82,67%	Tinggi
	eWOM3	84,52%	Sangat Tinggi
	eWOM4	84,90%	Sangat Tinggi
Total Skor		84.26%	Sangat Tinggi
<i>Brand Attitude</i>	BA1	85,43%	Sangat Tinggi
	BA2	87,38%	Sangat Tinggi
	BA3	80,67%	Tinggi
	BA4	85,62%	Sangat Tinggi
Total Skor		84.77%	Sangat Tinggi
<i>Purchase Intention</i>	PI1	84,33%	Sangat Tinggi
	PI2	80,81%	Tinggi
	PI3	87,29%	Sangat Tinggi
Total Skor		84.14%	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden pengguna sosial media YouTube untuk variabel *electronic word of mouth*, *brand attitude* dan *purchase intention* pada *smartphone* Apple di Indonesia termasuk pada kategori sangat tinggi. Namun pada item eWOM2, BA3, dan PI2 ada pada kategori “Tinggi”.

Tabel 3 *Computation Degree of Freedom*

<i>Number of distinc sample moments.</i>	66
<i>Number of distinc parameters to be estimated</i>	25
<i>Degrees of freedom (66 - 25)</i>	41

Dengan menggunakan pengolahan data melalui AMOS dapat dilihat pada Tabel 1 (a) diartikan bahwa kategori model dari data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hasil *Degree of Freedom* ($DF > 0$) artinya data termasuk dalam kategori *overidentified* dan positif. Pada Gambar 1 adapun hasil *output* menggunakan AMOS menunjukkan gambar SEM yang secara bersamaan dalam satu waktu menggambarkan *measurement model* dan *structural model* sesuai dengan kerangka pemikiran, Variabel *Brand Attitude* (BA) dan *Purchase Intention* (PI) dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM).



Gambar 1

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Tabel 4 Hasil Estimasi Pengaruh Langsung

Persamaan Struktural	Pengaruh	Nilai t	Estimasi	R ²
$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1$	ξ_1 terhadap η_1	8.459	0.534	0.285
$\eta_2 = \gamma_1 \xi_1 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$	ξ_1 terhadap η_2	0.354	0.016	0.804
	ξ_2 terhadap η_2	11.470	0.888	

Berikut adalah persamaan model struktural sub struktur 1:

$$BA = 0.534 * eWOM + 0.715$$

$$S.E. = 0.061 \quad R^2 = 0.285$$

Berdasarkan hasil pengujian model struktural diperoleh R Square sebesar 0.285. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Attitude* (BA) adalah sebesar 0.285 atau 28.5%. Sedangkan sisanya sebesar 71.5% adalah pengaruh dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut adalah persamaan model struktural sub struktur 2:

$$PI = 0.016 * eWOM + 0.888 * BA + 0.196$$

$$S.E. = 0.050 \quad S.E. = 0.088 \quad R^2 = 0.804$$

Berdasarkan hasil pengujian model struktural diperoleh R Square sebesar 0.804. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Brand Attitude* (BA) terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Brand Attitude* (BA) adalah sebesar 0.804 atau 80.4%. Sedangkan sisanya sebesar 19.6% adalah pengaruh dari variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 *Goodness of Fit (GOF)*

Goodness of Fit Indices	Acceptable Fit	Hasil Model	Keterangan
RMSEA	<i>Good fit</i> : $0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$ <i>Close fit</i> : $< 0,05$	0.059	<i>fit</i>
GFI	<i>Good fit</i> : $\geq 0,90$ <i>Marginal fit</i> : $0,80 < \text{GFI} < 0,90$	0.956	<i>fit</i>
AGFI	<i>Good fit</i> : $\text{AGFI} > 0,90$ <i>Marginal fit</i> : $0,80 < \text{AGFI} < 0,90$	0,930	<i>fit</i>
IFI	<i>Good fit</i> : $\text{IFI} > 0,90$ <i>Marginal fit</i> : $0,80 < \text{IFI} < 0,90$	0.852	<i>marginal</i>
PNFI	$0 < \text{PNFI} < 1$	0.576	<i>fit</i>
PGFI	$0 \leq \text{PGFI} \leq 1.00$	0.594	<i>fit</i>

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa indeks indeks RMSEA, GFI, AGFI, PNFI dan PGFI hasilnya *good fit* dan memenuhi kriteria *accpetable fit (cut of value)* dan pada indeks IFI hasilnya adalah *marginal fit*. Hasil pengujian *Goodness of Fit Indices (GOF)* yang telah dijelaskan sebelumnya, ketika penggunaan 4-5 kriteria GOF mayoritas menunjukkan hasil yang baik yaitu *marginal fit* dan *good fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa input observasi dengan perkiraan model yang diajukan memiliki *Goodness of fit* yang baik [12].

Tabel 5 *Output Regression Weights*

	P	Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
eWOM → BA	0.000	0.534	8.459	1.96	H1 Terbukti
eWOM → PI	0.723	0.016	0.354	1.96	H2 Tidak Terbukti
BA → PI	0.000	0.888	11.470	1.96	H3 Terbukti

A. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh terhadap *Brand Attitude*

Berdasarkan Tabel 5 hasil penelitian yang dihasilkan yaitu bahwa eWOM terbukti berpengaruh dan memiliki hubungan secara positif terhadap *Brand Attitude*. Hal tersebut membuktikan bahwa pesan serta informasi yang disampaikan oleh teman atau pelanggan lain yang diposting melalui media sosial YouTube dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *smartphone* merek Apple. Artinya penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Attitude*.

B. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 5 hasil penelitian yang dihasilkan yaitu bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap *Brand Attitude*, namun memiliki hubungan yang positif. Hal tersebut membuktikan bahwa pesan serta informasi yang disampaikan oleh teman atau pelanggan lain yang diposting melalui media sosial YouTube belum cukup meyakinkan konsumen yang lainnya untuk membeli *smartphone* merek Apple. Adapun hubungan *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude*.

C. *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh dan memiliki hubungan secara positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya reputasi dan persepsi merek Apple dapat mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk *smartphone* merek Apple sebagai pilihan *smartphone* yang akan dipilih dan layak untuk dibeli dimasa yang akan datang.

IV. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM yang diolah dengan

software AMOS telah menjawab hipotesis dengan kesimpulan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *Brand Attitude*. Namun, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Adapun hasil pengaruh tidak langsung yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dimediasi oleh *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Pada penelitian ini variabel yang paling dominan serta memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli *smartphone* Apple bagi responden yaitu variabel *Brand Attitude*, selain itu dengan melihat hasil penelitian nilai pengaruh paling besar ada pada hubungan antara variabel *Brand Attitude* dengan variabel *Purchase Intention*.

Melihat hal tersebut, adapun terdapat beberapa rekomendasi dari hasil penelitian ini yang dapat dijadikan rujukan oleh pihak perusahaan untuk dioptimalkan, seperti mempertahankan reputasi Apple yang sudah melekat baik pada masyarakat Indonesia sehingga konsumen memiliki sikap merek dan persepsi yang bagus mengenai *smartphone* merek Apple dan menciptakan minat beli dimasa mendatang. Tetap mempertahankan *value* yang baik serta mempertahankan personalitas dari *smartphone* merek Apple itu sendiri karena akan memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen bahwa produk *smartphone* Apple merupakan produk yang layak untuk dibeli bagi masyarakat Indonesia. Mempertahankan secara konsisten berinovasi bahwa *smartphone* merek Apple merupakan produk yang layak untuk dipilih sehingga dapat meningkatkan minat beli pada *smartphone* Apple dimasa yang akan datang.

Referensi

- [1] W. K. Pertiwi, "Pasar Smartphone Indonesia Ternyata Naik di Tengah Pandemi," *Kompas.com*, 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/18/09060077/pasar-smartphone-indonesia-ternyata-naik-di-tengah-pandemi?page=all>. (accessed Oct. 15, 2021).
- [2] A. Lidwina, "Merek Ponsel Pintar Pilihan Responden Asia Pasifik untuk Pembelian Berikutnya (2020)," *katadata.com*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/17/apa-merek-smartphone-paling-diminati-di-asia-pasifik> (accessed Oct. 27, 2021).
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management 15th Edition*. 2016.
- [4] I. Novianto, *Integrated Marketing Communication 4.0*. Penerbit Megatama, 2018.
- [5] C. Kudeshia and A. Kumar, "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?," *Manag. Res. Rev.*, vol. Vol. 40 No, pp. 310–330, 2017, doi: 10.1108/MRR-07-2015-0161.
- [6] E. Anggraini, "CEO Apple Bantah Anggapan iPhone Hanya untuk Orang Berduit," *CNN Indonesia*, 2017. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170914092447-185-241634/ceo-apple-bantah-anggapan-iphone-hanya-untuk-orang-berduit>. (accessed Oct. 27, 2021).
- [7] A. Şahin, C. Zehir, and H. Kitapçı, "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 24, pp. 1288–1301, 2011, doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143.
- [8] D. A. Trisliatanto, *METODOLOGI PENELITIAN Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- [9] Supardi, *Statistik Penelitian Pendidikan: Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- [10] N. Hartati, *STATISTIKA UNTUK ANALISIS DATA PENELITIAN*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [12] Si. Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Penerbit Luxima Metro Media, 2016.