

**Peningkatan *Purchase Decision* Produk Iphone Melalui
Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening *Brand Image*
Dan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Universitas Islam Sultan Agung Semarang)**

Skripsi
Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai drajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Aditya Cahya Nugraha

NIM: 30402200039

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

**PENINGKATAN *PURCHASE DECISION* PRODUK IPHONE
MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
SULTAN AGUNG SEMARANG)**

Disusun Oleh:

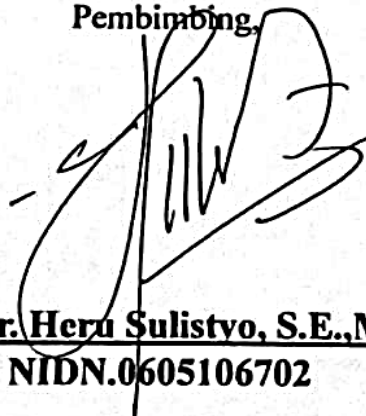


Aditya Cahya Nugraha
NIM: 30402200039

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya akan diajukan dihadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 19 Januari 2026

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.SI.
NIDN.0605106702

HALAMAN PERSETUJUAN

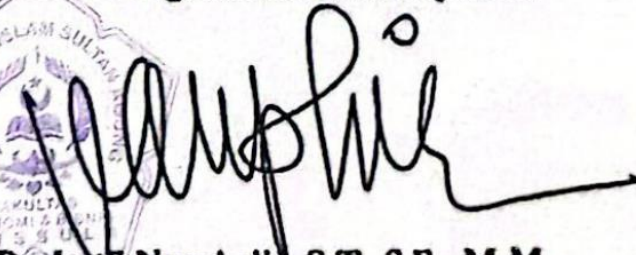
**PENINGKATAN *PURCHASE DECISION* PRODUK IPHONE
MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM
SULTAN AGUNG SEMARANG)**

Disusun Oleh:



Skipsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Luthi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Aditya Cahya Nugraha
NIM : 30402200039
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN PURCHASE DECISION PRODUK IPHONE MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 27 Januari 2026

Yang menyatakan,



Aditya Cahya Nugraha
NIM: 30402200039

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Aditya Cahya Nugraha
NIM	: 30402200039
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENINGKATAN PURCHASE DECISION PRODUK IPHONE MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Januari 2026

Yang Memberi Pernyataan



Aditya Cahya Nugraha
NIM: 30402200039

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) produk iPhone dengan Word of Mouth (WOM) sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Fenomena meningkatnya minat terhadap produk iPhone di tengah persaingan ketat industri *smartphone* menjadi dasar penelitian ini. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang menggunakan produk iPhone yang tidak dipastikan berapa jumlahnya. Sampel yang diambil sebanyak 157 Responden, Jenis data pada studi ini yakni data primer. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Image (X_1) dan Brand Awareness (X_2), variabel intervening adalah Word of Mouth (Z), serta variabel dependen adalah Purchase Decision (Y). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. 2) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. 4) *Brand awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase decision*. 5) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dari *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Word of Mouth, Purchase Decision,

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Brand Awareness on the Purchase Decision of iPhone products with Word of Mouth (WOM) as an intervening variable among students at Sultan Agung Islamic University in Semarang. The phenomenon of increasing interest in iPhone products amid fierce competition in the smartphone industry forms the basis of this study. The research uses a quantitative method with a Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach through the SmartPLS application. The research population is students at Sultan Agung Islamic University in Semarang who use iPhone products, the number of which is uncertain. A sample of 157 respondents was taken. The type of data in this study was primary data. The independent variables in this study were Brand Image (X_1) and Brand Awareness (X_2), the intervening variable was Word of Mouth (Z), and the dependent variable was Purchase Decision (Y). The data collection method used a questionnaire. The results of the analysis show that: 1) Brand Image has a positive and significant effect on word of mouth. 2) Brand Awareness has a positive and significant effect on word of mouth. 3) Brand image has a positive and significant effect on purchase decision. 4) Brand awareness has a positive but insignificant effect on purchase decision. 5) Word of mouth has a positive and significant effect on purchase decision. The results of this study also indicate that there is an indirect effect of brand image on purchase decision through word of mouth, and brand awareness has an indirect effect on purchase decision through word of mouth.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Word of Mouth, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “Peningkatan Purchase Decision Produk iPhone Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Brand Image dan Brand Awareness (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, yang dengan sabar dan penuh perhatian telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan hingga tahap akhir.
3. Ketua Program Studi Manajemen, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta semangat tanpa henti kepada penulis.
5. Rekan-rekan mahasiswa dan sahabat seperjuangan, yang telah memberikan motivasi, bantuan, serta kebersamaan selama proses penelitian dan studi di kampus.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 15 Oktober 2025

Penulis



(Aditya Cahya Nugraha)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB 2.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Variabel - Variabel Penelitian.....	17
2.1.1 <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.2 Purchase Decison.....	20
2.1.3 <i>Brand Image</i>	23
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2 Hubungan Antara Variabel.....	29
2.2.1 Hubungan Brand Image dengan Word of Mouth pada Smartphone	29
2.2.2 Hubungan Brand Awarness terhadap Word of Mouth.....	30
2.2.3 Hubungan Variabel Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian....	32
2.2.4 Hubungan Brand Image dengan Purchase Dicision.....	33
2.2.5 Hubungan Brand Awarness dengan Purchase Dicision.....	35
2.3 Model Empirik.....	37
2.4 Hipotesis.....	38
2.4.1 Brand Image Terhadap Word of Mouth Produk Smartphone Iphone ..	38
2.4.2 Brand Awarness Terhadap Word of Mouth Produk Smartphone Iphone	39
2.4.3. Brand Image Terhadap Purchase Dicision Produk Smartphone Iphone	40
2.4.4 Brand Awarness Terhadap Purchase Dicision Produk Smartphone	41
2.4.5 Word of Mouth Terhadap Purchase Dicision Produk Smartphone	42
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44

3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	45
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi Penelitian	47
3.2.2 Sampel Penelitian	47
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.1 Sumber Data.....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1 Kuesioner	50
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	51
3.5 Metode Analisis Data	51
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	55
3.5.2 Model Pengukuran (Outer Model)	55
4.5.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R-Square)	57
3.5.4 Uji Hipotesis dan Path Coefficients	57
BAB IV	59
HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Analisis Deskriptif	59
4.1.1 Deskripsi Responden.....	59
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.3 Responden Berdasarkan Dengan Usia	60
4.1.4 Responden Berdasarkan Dengan Fakultas	61
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	62
4.2.2 Analisis Data	72
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Pengaruh Langsung.....	83
4.3.2 Pengaruh Tidak Langsung.....	96
BAB V.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pencarian Belanja Di Google Tertinggi Global (2024) Berdasarkan Databoks.....	5
Gambar 1. 2 10 Smartphone dengan Pangsa Pasar Terbesar Global (2024).....	6
Gambar 1. 3 Penjualan Iphone dan Android 2019-2025.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4. 1 Hasil Outer Model.....	73
Gambar 4. 2 Inner Model	77



DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Top Brand Index dari 2021 to 2025 kategori Smartphones.....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert	51
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	59
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	60
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Fakultas.....	61
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Brand Image	63
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Brand Awareness	65
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth	68
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Decision	70
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading	74
Tabel 4. 10 Hasil Average Variance Exteacted (AVE)	75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminat Validity	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 13 Uji R.....	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Path Coefficients.....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Spesific Indirect Effect.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Data Responden.....	121
Lampiran 3 Tabulasi Data	125
Lampiran 4 Hasil Olah Data	129



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dan teknologi saat ini telah mendorong banyak perusahaan di Indonesia menjadi lebih ideal, baik dari segi kapasitas maupun strategi promosi, terutama dalam menghadapi era globalisasi di bidang teknologi. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengatasi permasalahan konsumen serta menciptakan produk unggulan yang mampu bersaing tanpa terlalu berbeda dari produk kompetitor (Damayanti 2023). Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan saling berlomba memberikan yang terbaik. Oleh karena itu, sistem pemasaran menjadi penting, di mana pelaku usaha perlu memiliki strategi untuk merencanakan dan merumuskan langkah-langkah yang akan digunakan dalam mengontrol dan memantau sebagian besar sektor industri secara menyeluruh. Melalui sistem dan berbagai aktivitasnya, pemasaran berperan dalam membangun kedekatan antara konsumen dengan produk serta merek-merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu aspek krusial dalam strategi produk adalah keputusan terkait *brand* atau bisa disebut merek, karena saat ini pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, melainkan lebih menitikberatkan pada persaingan antar merek (Damayanti 2023). Merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengenali suatu produk atau layanan dari seorang penjual atau sekelompok penjual, serta membedakannya dari produk pesaing (Hidayat & Djohar, 2022). Dengan demikian, penggunaan merek mencerminkan identitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Seiring waktu, dunia bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Tahun ini, berbagai produk dan layanan baru terus bermunculan, menjadikan persaingan antar pelaku usaha semakin intens. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pendekatan yang semakin kompleks. Agar dapat bersaing, produk atau layanan yang ditawarkan perlu memiliki identitas unik sebagai pembeda di pasar (Atika & Soegoto, 2022). Salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah industri smartphone. Smartphone, atau gadget, merupakan perangkat elektronik berukuran kecil dengan fungsi-fungsi khusus. Saat ini, smartphone menjadi alat komunikasi modern yang praktis sekaligus memudahkan akses ke internet. Berdasarkan databooks di Indonesia pada tahun 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%. Adapun manfaat dari smartphone mencakup kemudahan berkomunikasi, mempererat hubungan sosial, memperluas wawasan teknologi, serta mendukung pendidikan melalui penyediaan buku digital yang efisien dan mudah diakses. Smartphone juga dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Umumnya, bentuk smartphone yang persegi panjang dipilih karena alasan ergonomis dan kemampuannya untuk menampung berbagai komponen. Saat ini, banyak merek smartphone yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, dan persaingan di pasar pun semakin tajam. Konsumen cenderung memilih berdasarkan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Di era industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi berlangsung sangat cepat di seluruh dunia, terutama dalam hal inovasi alat komunikasi. Salah satu hasil dari perkembangan tersebut adalah kemunculan *smartphone* atau ponsel pintar. Ponsel pintar merupakan perangkat elektronik dengan kemampuan komputasi yang tinggi, menyerupai komputer mini (Soleha 2024). Indonesia, dengan jumlah penduduk yang terus bertambah, menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri ponsel pintar. Peningkatan populasi ini memberikan peluang besar bagi para produsen untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara luas. Apple merupakan salah satu pelopor dalam kemajuan teknologi komunikasi yang telah memiliki citra merek kuat serta reputasi produk yang terpercaya secara global. Salah satu produk unggulannya, iPhone *smartphone* berbasis iOS berhasil menarik perhatian dunia saat pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. Awal mula iPhone dimulai ketika CEO Apple, Steve Jobs, meminta tim peneliti Apple untuk mendalami teknologi layar sentuh. Proses pengembangan iPhone sendiri telah dimulai hampir satu dekade sebelum peluncuran resminya, tepatnya sejak Apple mematenkan domain iPhone pada tahun 1999. Saat itu, Apple juga mengumumkan rencananya untuk masuk ke industri telepon genggam melalui produk bernama iPhone.

iPhone merupakan *smartphone* yang dijalankan dengan sistem operasi iOS sistem operasi mobile yang dikembangkan dan didistribusikan oleh Apple Inc. iOS pertama kali diperkenalkan bersamaan dengan peluncuran iPhone dan iPod Touch pada tahun 2007. Di kancah global, iPhone dikenal sebagai produk premium nomor satu, dengan desain fisik yang khas dan antarmuka pengguna yang dirancang agar

mudah dioperasikan, mendukung mobilitas pengguna. Keunikan lainnya adalah sistem operasinya yang eksklusif, karena hanya perangkat Apple yang menggunakan iOS, menjadikannya keunggulan tersendiri dibandingkan dengan smartphone lain (Hidayat & Djohar, 2022). Harga yang ditawarkan oleh apple terkait produk iphone berdasarkan Ibox.id pada tahun 2025 yakni Iphone 16 pro seharga Rp18.749.000, Iphone 16 seharga Rp14.499.000, Iphone 16e seharga Rp12.749.000, Iphone 15 seharga Rp11.499.000 Iphone 14 seharga Rp9.749.000, Iphone 13 seharga Rp8.499.000. banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, didasarkan agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya serta keinginannya.

Table 1. 1 Top Brand Index dari 2021 to 2025 kategori Smartphones

Nama Brand	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
Samsung	38.00	41.30	34.00	34.70	31.20
Iphone	15.90	13.20	24.70	26.70	14.10
Oppo	20.90	18.70	14.90	7.50	22.60
Xiaomi	10.60	11.00	11.40	8.60	11.40
Vivo	7.60	7.70	7.40	10.50	11.50

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas berdasarkan Top Brand Index, smartphone Iphone dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2025 selalu menduduki posisi kedua dan ketiga di Indonesia, jika dibandingkan dengan merk smartphone Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Vivo. Smartphone Iphone meskipun menempati posisi kedua pada data Top Brand Award, namun pada kurun waktu tersebut data penjualan

smartphone Iphone mengalami fluktuasi tingkat kepopuleran. Pada tahun 2021 sebesar 15,90 persen, turun menjadi 13,20 persen pada tahun 2022, kemudian naik menjadi 24,70 persen pada tahun 2023. Pada tahun 2024 mengalami peningkatan menjadi 26,70 persen. Pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 14,10 persen. Hal ini dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand awareness* dari produk Iphone itu sendiri. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak diperoleh dengan mudah, melainkan melalui tahapan yang memastikan jika Perusahaan Iphone merupakan yang terbaik dan memiliki *brand image*, dan juga *brand awareness* yang bagus.

Seiring naiknya perkembangan teknologi komunikasi tentu meningkatkan daya beli konsumen, pangsa pasar dan volume penjualan smartphone secara global. Dalam kondisi yang demikian, salah satu fenomena yang menarik adalah naiknya penjualann produk iphone dari tahun ketahun, bahkan ditengah persaingan ketat dengan merek-merek kompetitor lainnya yang berbasis Android.

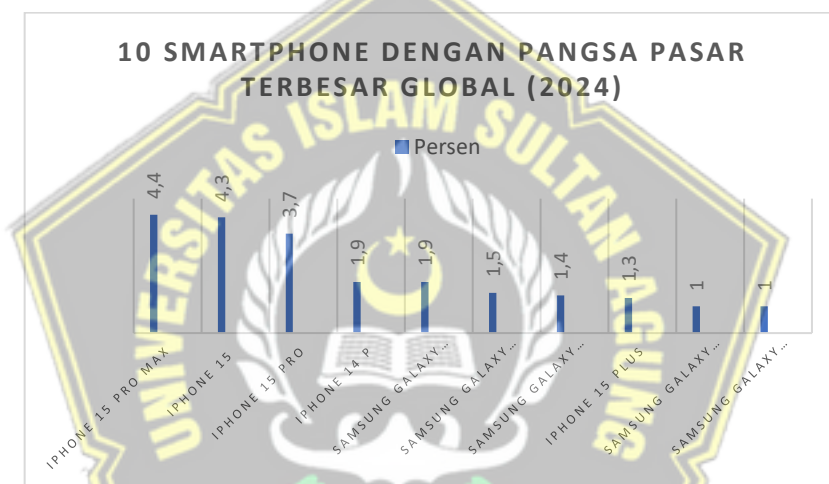
Gambar 1. 1 Pencarian Belanja Di Google Tertinggi Global (2024) Berdasarkan Databoks



Sumber : databoks

Berdasarkan riset databoks, indeks pencarian belanja berdasarkan databoks dengan kata kunci "iPhone" di Google pada tahun lalu mencapai skor 100, yang artinya memiliki tingkat popularitas tertinggi. Hal tersebut menarik perhatian saya sebagai penulis untuk meneliti mengapa iPhone menempati posisi pertama kategori produk yang paling banyak dicari konsumen global di Google sepanjang 2024.

Gambar 1. 2 10 Smartphone dengan Pangsa Pasar Terbesar Global (2024)

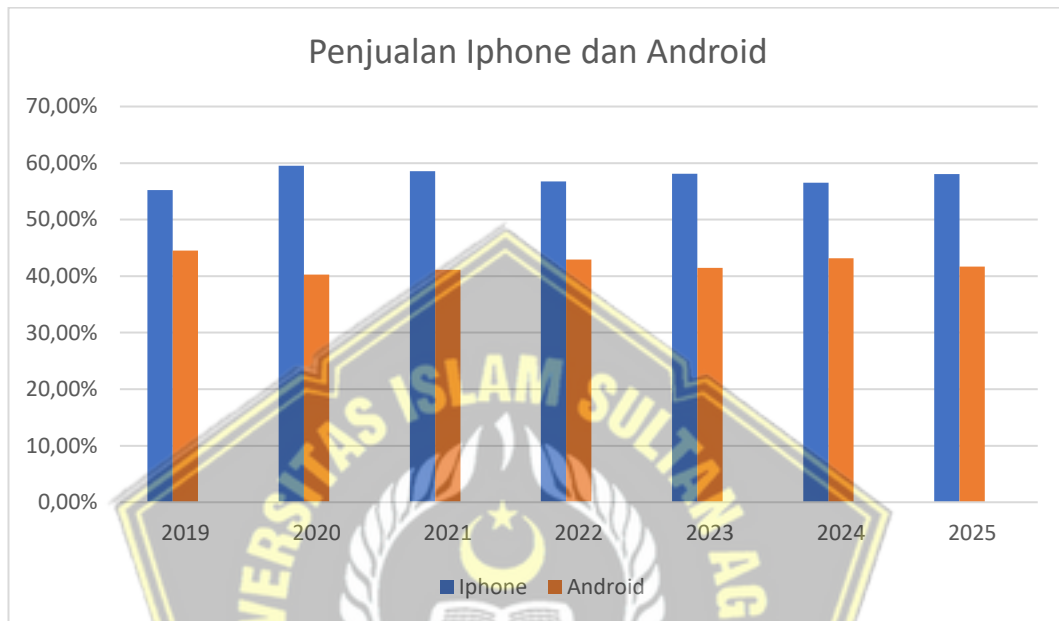


Sumber : databoks

Menurut laporan dari databoks, pasar smartphone global pada tahun 2024 didominasi oleh tipe flagship dari Apple. Ponsel pintar teranyar Apple, yakni iPhone 15 Pro Max, merajai penjualan smartphone pada periode tersebut dengan pangsa pasar 4,4%. Databoks menyatakan, ini merupakan pertama kalinya iPhone seri Pro Max menempati posisi puncak. Hal ini mencerminkan naiknya tren preferensi konsumen terhadap smartphone kelas atas, tulis databoks dalam laporannya, Senin (6/5/2024). Masih dari seri yang sama, iPhone 15 dan iPhone 15 Pro mengekor di urutan berikutnya dengan pangsa pasar masing-masing 4,3% dan 3,7%. Produk iPhone menempati posisi tertinggi 10 Smartphone dengan pangsa

pasar terbesar global (2024) berdasarkan databoks. Hal tersebut tidak lepas dari *brand image* yang baik yang telah dibangun oleh Perusahaan Apple itu sendiri.

Gambar 1. 3 Penjualan Iphone dan Android 2019-2025



Sumber: Backlinko, 2025

Berdasarkan dengan data dari Backlinko (2025) yang ditunjukkan dalam gradik diatas, terlihat bahwa tingkat penjualan iphone secara global berada disekitaran 55-60% selama periode 2019 hingga 2025, sedangkan untuk penjualan perangkat Android berada dikisaran antara 40-45%. Tren ini memperlihatkan bahwa dominasi Iphone dalam kategori smartphone premium menunjukan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek Iphone. Dengan kata lain, meskipun produk Iphone ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebanyakan perangkat Android, konsumen tetap memilih Iphone karenanilai yang mereka rasakan, baik dari segi kualitas, prestise, maupun integritas teknologi yang ditawarkan.

Kinerja positif ini juga didukung dengan data kuantitatif lainnya. Berdasarkan dengan (Singh, 2025) pada DemandSage, Iphone mengirimkan sekitar 231,8 juta unit iphone pada tahun 2023, angka ini relatif stabil dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya misalnya pada tahun 2020 sebanyak 232, 2 juta unit. Sedangkan disisi lain, aspek finansial Iphone sendiri menunjukkan pertumbuhan sebanyak 51% dari total pendapatan Iphone pada tahun 2024 (Curry, 2025). Fakta ini tentu semakin memperkuat merek Iphone sebagai produk yang bukan hanya mendominasi aspek ekonomi Perusahaan, namun juga menjadi elemen penting dalam pembentukan ekosistem digital Iphone yang mencakup perangkat, layanan, dan loyalitas pengguna jangka Panjang.

Perbandingan antara Iphone dan Android juga menunjukkan bahwa adanya perbedaan mendasar dalam strategi bisnis dan orientasi pasar. Android, dengan pendekatan yang lebih terbuka dan didukung oleh banyak produsen seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo, berfokus pada volume dan diversifikasi segmen harga. Sementara itu, Iphone menerapkan strategi diferensiasi premium dimana eksklusivitas produk dan pengalaman pengguna menjadi prioritas utama. Strategi ini memungkinkan Iphone untuk mempertahankan margin keuntungan tinggi meskipun pangsa pasarnya tidak sebesar Android secara keseluruhan, berdasarkan dengan StatCounter Global Stats (2025), Iphone mencatat pangsa pasar sekitar 24,44% secara global, menempati posisi ke dua setelah Samsung dan masih tetap mampu menunjukkan stabilitasnya di pasar yang kompetitif ini.

Dalam konteks Indonesia, meskipun pasar smartphone masih didominasi oleh merek berbasis Android, penetrasi iPhone mengalami peningkatan signifikan.

Data StatCounter Indonesia (2025) menunjukkan bahwa Apple berhasil memperoleh pangsa pasar sekitar 12,47%, meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya yang berada di bawah 10%. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari meningkatnya kelas menengah dan perubahan gaya hidup konsumen yang semakin menganggap produk iPhone sebagai simbol status dan keandalan teknologi.

Namun, meskipun memiliki angka peminat yang sangat tinggi, pertumbuhan tersebut tentu tidak selalu mulus tanpa tantangan. Contohnya saja, Iphone masih harus terus mempertahankan relevansinya dibebagai pasar regional yang memiliki karakteritik konsumen, regulasi, dan daya beli yang berbeda. Dalam konteks pasar Indonesia sendiri, Iphone menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar terhadap pesaing Android yang sering hadir dengan harga yang lebih rendah serta inovasi fitur yang kompetitif. Untuk memperkuat posisi tersebut, Iphone melakukan diversifikasi pasar dan strategi premiumnya terus dibangun agar konsumen tetap memilih produk iphone walaupun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan Android.

Brand image atau citra merek adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tertanam dalam benak mereka (Rahman, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Ilhamalimy & Supratman, 2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentu saja dapat dikatakan bahwa, citra merek memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, karena konsumen biasanya lebih memilih merek atau produk yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, merek yang kuat memiliki

nilai simbolis yang mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021). Citra merek merupakan hasil interpretasi ulang dari berbagai persepsi yang terbentuk berdasarkan informasi serta pengalaman konsumen atau pelanggan di masa lalu terhadap suatu merek (Januar et al., 2024). Citra merek yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga mendorong keinginan untuk terus mengenal, mengingat, dan memberi perhatian lebih terhadap produk atau layanan tersebut.

Selain *brand image*, *brand awareness* juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen dan akan menciptakan kenaikan penjualan suatu produk dalam Perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Paramansyah et al., 2020) menunjukkan bahwa, *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* atau kesadaran merek tentu merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Hamidy & Hadi, 2023). Sebagai contoh, ketika seseorang membicarakan tentang smartphone, hal pertama yang terlintas di benaknya adalah pembaruan terbaru dari iPhone tahun ini. Dalam konteks ini, iPhone menempati posisi top of mind konsumen, yaitu merek yang paling sering muncul dalam pikiran mereka. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat ke merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan (Hidayat & Djohar, 2022). *Brand awareness* juga bisa diartikan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat mengenali

suatu merek produk dalam berbagai kondisi, melalui pengenalan merek dan pengingat berulang-ulang terhadap merek tersebut (Krisnawan & Jatra, 2020). Salah satu tujuan utama komunikasi pemasaran adalah pengenalan merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi diharapkan agar merek tersebut dapat diingat dari ingatan dan kemudian dipertimbangkan bersama opsi lain saat melakukan pembelian (Damayanti et al., 2023).

Dalam pemasaran *Word of Mouth* menjadi bagian penting karena *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Antonio E (2021) *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik, yang terjadi antar individu dalam masyarakat dan berkaitan dengan pengalaman atau keunggulan saat membeli maupun menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam strategi pemasaran, komunikator dalam *word of mouth* adalah individu yang menyampaikan informasi dan pandangannya kepada orang lain mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadinya, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku dan keputusan orang lain dalam memutuskan pembelian atau menggunakan produk tersebut (Reza Avia Pradana & Gunawan, 2024). Menurut Yusuf (2022) *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi langsung antar individu, yang bisa terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja, dalam bentuk pujian, rekomendasi, atau komentar pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen lainnya.

Purchase Decision atau keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dimana ketika konsumen siap untuk melakukan pembelian atau pembayaran atas hak kepemilikan untuk menggunakan suatu barang atau jasa (Rizky et al., 2023) dimana keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *Word of Mouth* merupakan suatu proses yang digunakan untuk memberikan rekomendasi baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa tertentu untuk memberikan informasi secara personal, *word of mouth* juga merupakan suatu tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen (Cahyani et al., 2022). Selain itu ada beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* dikalangan konsumen, salah satunya yaitu *brand image*. *Brand Image* merupakan sebuah cermin reputasi yang berbentuk di mata konsumen mengenai suatu produk, konsumen menganggap *brand image* merupakan aspek yang paling penting karena mencerminkan produk yang dibuat oleh Perusahaan. Dengan kata lain, citra merek Perusahaan tentu sangat memiliki faktor penting untuk menarik konsumen, dan menekankan *purchase decision* dikalangan konsumen (Erisca & Jalari, 2024). Selain *brand image* yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, *brand awareness* juga memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Perusahaan. Karena, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Selain itu *brand awareness* juga berguna untuk mengetahui seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu dan

seberapa jauh konsimen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

Secara keseluruhan, fenomena peningkatan penjualan iPhone ini menarik untuk diteliti karena menantang logika ekonomi klasik yang mengasumsikan bahwa konsumen akan selalu memilih produk dengan harga lebih rendah. Realitasnya, konsumen iPhone justru menunjukkan perilaku yang berorientasi pada *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *emotional attachment* terhadap merek Iphone. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dalam pemasaran modern yang menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan spesifikasi teknis, tetapi juga oleh faktor psikologis dan simbolik yang melekat pada suatu merek.

Dengan demikian, fenomena peningkatan penjualan iPhone dari tahun ke tahun bukan sekadar data komersial, melainkan cerminan keberhasilan strategi merek Iphone dalam menciptakan nilai diferensial di benak konsumen. Penelitian terhadap fenomena ini penting dilakukan untuk memahami **peningkatan penjualan iphone tersebut dari persepsi lain juga, maka dari itu peneliti melakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel brand image, brand awarness sebagai varibel bebas dan word of mouth sebagai varibel intervening untuk melihat peningkatkan konsumen dalam mengambi keputusan untuk membeli produk iphone**, terutama di tengah kompetisi ketat dengan Android yang mendominasi pasar global. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang manajemen pemasaran dan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi merek yang efektif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Dicision* produk Smartphone Iphone?
2. Bagaimana *Brand Awariness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Dicision* produk Smartphone Iphone?
3. Bagaimana *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Dicision* produk Smartphone Iphone?
4. Bagaimana *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth* produk Smartphone Iphone?
5. Bagaimana *Brand Awariness* memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth* produk Smartphone Iphone?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusalan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Dicision* Smartphone Iphone?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awariness* terhadap *Purchase Dicision* Smartphone Iphone?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Dicision* Smartphone Iphone?

4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth* Smartphone Iphone?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Word Of Mouth* Smartphone Iphone?

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan mampu memberikan data, wawasan, serta pemahaman baru, sekaligus memberikan nilai tambah dalam penyusunan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan bagi pihak-pihak yang ingin memperdalam pemahaman mereka di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Purchase Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan berbagai pendekatan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis, sehingga mereka yang terlibat dalam industri ini dapat menciptakan, menerapkan, dan memanfaatkan temuan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca yang fokus pada bidang kepuasan konsumen, sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan baru.

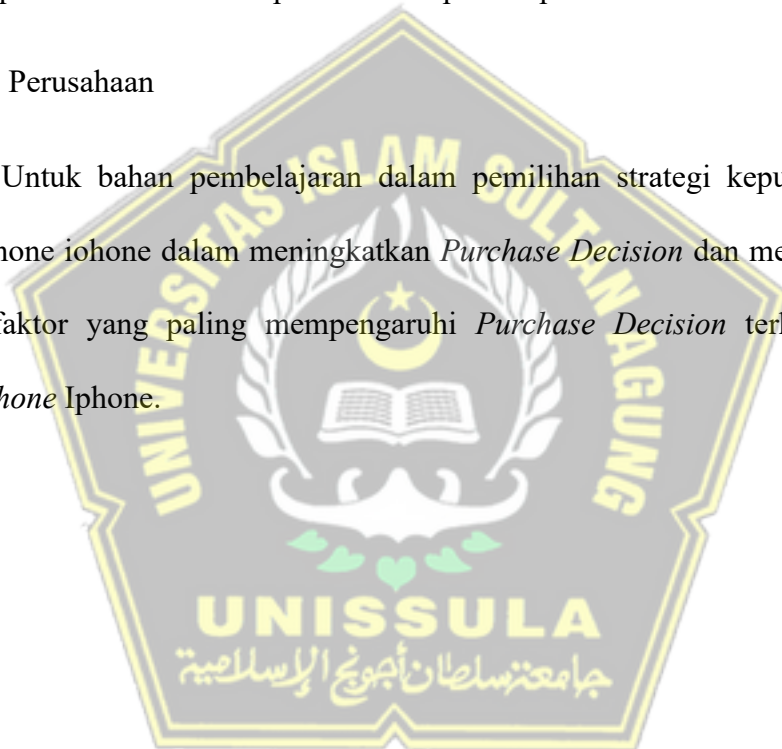
2. Manfaat Praktis

a) Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Para pembaca dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas pemahaman mereka dan mendapatkan informasi tambahan dari penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, terhadap *Purchase Decision* produk smartphone Iphone.

b) Bagi Perusahaan

Untuk bahan pembelajaran dalam pemilihan strategi keputusan produk smartphone iohone dalam meningkatkan *Purchase Decision* dan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi *Purchase Decision* terhadap produk *smartphone* Iphone.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variabel - Variabel Penelitian

2.1.1 *Word Of Mouth*

Word of mouth merujuk pada pembicaraan tentang suatu produk di antara individu. Pelanggan mendapatkan informasi tentang produk tersebut melalui komunikasi pemasaran perusahaan serta informasi dari sumber-sumber lain di luar sumber resmi perusahaan. Dalam jurnal (Moy et al., 2021) *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar Masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan sebuah produk dan jasa. Dalam sebuah komunikasi tentu saja *word of mouth* ini memiliki peran yang sangat penting sebab *word of mouth* terjadi akibat dilatar belakangi dengan pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk, hingga mereka mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan dengan kriteria Masyarakat Indonesia, tentu saja *word of mouth* memiliki peran yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen mengambil Keputusan dalam membeli sebuah produk (Tabalema et al., 2020).

Konsumen tentu sering menggunakan WOM untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan, baik itu dalam bentuk barang atau jasa. Selama ini pengaruh interpersonal dan WOM telah dianggap sebagai sumber informasi yang paling penting ketika konsumen ingin memebuah keputusan pembelian, sebab sumber pribadi dianggap lebih kredibel daripada pemasar atau sumber komersial, WOM juga sering dianggap lebih efektif daripada media massa

tradisional atau iklan dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen (Erisca & Jalari, 2024). Word of mouth tentu menjadi salah satu jenis pemasaran yang sangat efektif dilakukan karena konsumen akan secara sukarela untuk menceritakan mengenai produk tersebut kepada orang lain. Intensitas kemungkinan *word of mouth* menjadi hal yang perlu dipertimbangkan oleh Perusahaan. Menurut (Erisca & Jalari, 2024) *Word Of Mouth* memiliki 3 karakteristik yaitu:

1. Menceritakan Pengalaman Setelah Menggunakan Produk Kepada Orang Lain

Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman pribadi setelah menggunakan produk atau jasa. Aktivitas ini dilakukan tanpa paksaan eksternal dan menjadi cermin kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung berbagai secara sukarela dan menjadi sumber informasi terpaca bagi calon pembeli lain.

Indikator terdapat:

- Konsumen secara aktif menceritakan pengalaman positif kepada orang lain.
- Konsumen membagikan pengalaman melalui media social, ulasan online, atau percakapan langsung.
- Konsumen menyebutkan fitur spesifik produk yang membuat puas.

2. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung

maupun tidak langsung (misalnya melalui media social). Rekomendasi ini tentu menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut sehingga bersedia menjadi advokat merek.

Indikator terdalam:

- Konsumen merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau rekan kerja.
- Konsumen menilai bahwa produk tersebut layak digunakan oleh orang lain.
- Konsumen memberikan testimoni atau ulasan positif di platform daring.

3. Mengajak Teman atau Kerabat Untuk Melakukan Pembelian Produk

Indikator ini merujuk pada tindakan nyata konsumen yang mengajak orang lain untuk turut membeli produk yang sama. Biasanya dilakukan melalui ajakan langsung, diskusi, atau kegiatan bersama seperti mencoba produk bersama. Fenome ini disebut dengan *interactive word of mouth*, dimana pengaruh social dan hubungan interpersonal berpesan besar.

Indikator terdalam:

- Konsumen secara langsung mengajak orang lain membeli atau mencoba produk.
- Konsumen mendampingi teman atau kerabat saat melakukan pembelian.
- Konsumen menginisiasi kegiatan bersama yang melibatkan penggunaan produk tersebut misalnya *shopping together*

4. Sebarapa Sering Konsumen Membicarakan Produk atau Merek Kepada Orang lain

Indikator ini merujuk pada seberapa sering konsumen membicarakan produk atau merek kepada orang lain baik dalam konteks positif maupun negatif. Dengan kata lain, indikator ini menjelaskan seberapa sering seseorang secara sukarela menyebut, mendiskusikan, atau menceritakan pengalaman mereka mengenai sebuah merek kepada individu lain seperti teman, rekan kerja, keluarga, atau komunitas daring. Karena semakin sering konsumen membicarakan merek, maka semakin tinggi pula tingkat *word of mouth communication* yang dimiliki merek tersebut.

Indikator terdapat:

- Frekuensi konsumen menyebut atau mendiskusikan merek dalam percakapan sehari-hari.
- Konsumen secara berkala menyebut merek di media social, forum, atau komunitas daring.
- Konsumen menunjukkan antusiasme tinggi dalam membicarakan produk meskipun tanpa dorongan eksternal.

2.1.2 Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Menurut jurnal yang ditulis oleh (Tyassari et al., 2022) Keputusan pembelian berkaitan dengan cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan preferensi mereka. Sedangkan

menurut (Suastrini, 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan Dimana seseorang melakukan salah satu pilihan dari berbagai alternatif yang ada, dan keputusan tersebut dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, maka apabila tidak ada alternatif pilihan, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat diartikan sebagai sebuah keputusan.

Keputusan pembelian juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan aspek yang sangat penting yang harus diketahui oleh Perusahaan dalam memasarkan produknya. Tidak tahu apa yang dipikirkan seseorang waktu sebelum, selama, dan setelah konsumen melakukan pembelian produk. Tren ini tentu dipengaruhi oleh merek dan harga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, artinya manajemen Perusahaan membutuhkan sebuah pertimbangan semua aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses keputusan pembelian (Tondang & Silalahi, 2022), maka dari itu dalam proses pengambilan keputusan memiliki berbagai tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sesudah pembelian. Pengambilan keputusan merupakan sebuah keputusan konsumen mengenai produk yang akan dibeli, jumlahnya disaat akan melakukan pembelian, kapan akan dilakukan pembelian, dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Hasian & Pramuditha, 2022).

(Sari & Prabowo, 2024) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa dari berbagai alternatif merek yang tersedia, berdasarkan preferensi pribadi mereka. Keputusan pembelian tidak hanya sekedar sebuah tindakan transaksi, melainkan mencerminkan proses pengambilan keputusan yang kompleks, yang dipengaruhi

oleh berbagai faktor psikologis, social, dan situasional. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian mencerminkan tingkat keberhasilan suatu merek dalam mempengaruhi dan memenuhi ekspektasi konsumennya, Dalam jurnal (Sari & Prabowo, 2024) mengidentifikasikan ada 4 indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Konsistensi dalam membeli setelah mengetahui informasi produk

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen tetap pada keputusannya untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi terkait produk tersebut. Hal ini menandakan adanya keyakinan dan keteguhan sikap terhadap produk atau merek yang dipilih.

2. Keputusan membeli berdasarkan merek yang paling disukai

Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada preferensi merek tertentu yang dirasa paling memenuhi keinginan atau citra ideal konsumen. Preferensi merek ini dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, persepsi terhadap kualitas, atau strategi pemasaran Perusahaan.

3. Pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika produk tersebut dirasakan mampu memenuhi kebutuhan fungsional maupun emosional mereka. Dengan kata lain, keputusan membeli terjadi apabila konsumen merasa produk tersebut relevan dan memberikan nilai guna.

4. Merekomendasikan kepada orang lain

Faktor social seperti merekomendasikan kepada teman, keluarga, atau saudara yang dipercaya tentu akan memberikan pengaruh besar juga terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi ini akan memberikan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, terutama ketika mereka belum memiliki cukup informasi atau pengalaman sebelumnya.

2.1.3 *Brand Image*

Brand Image menurut (Erisca & Jalari, 2024) merupakan sebuah Gambaran kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik itu dalam bentuk sebuah produk atau jasa yang baik dan mampu meningkatkan penjualan dan citra Perusahaan. *Brand image* dianggap sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen saat mereka mengingat tentang merek, asosiasi hanya bisa muncul dalam bentuk sebuah pikiran atau gambat yang terikat dengan merek tertentu. *Brand image* juga merupakan salah satu kesan yang timbul dibenak konsumeen saat konsumen memikirkan suatu merek tertentu. *Brand image* tentu diharapkan mampu memberikan feedback dari calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, hal ini karena merek atau *brand* yang memiliki citra yang baik atau positif cenderung menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk (Silas et al., 2024).

Sedangkan menurut (Farobbi et al., 2022) Merek adalah nama, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari komponen-komponen ini yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dari produk atau layanan pesaing. Selain itu, citra merek adalah kumpulan persepsi yang dimiliki orang tentang suatu merek, biasanya tersusun

dalam pola tertentu. Pengalaman dan pengumpulan informasi yang banyak akan memperkuat ikatan dengan suatu merek. Persepsi yang dapat mencerminkan kenyataan objektif atau subjektif diwakili oleh gambar dan asosiasi. Citra yang terbentuk dengan persepsi inilah yang akan mendasari seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan (Farobbi et al., 2022). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra mereka merupakan sebuah atribut yang terpenting dari sebuah produk, sebab penggunaannya saat ini sangat luas, branding produk menggunakan citra merek tentu akan memberikan nilai tambah pada produk Perusahaan. Merek juga tidak hanya bisa menangkap atau memahami kesan, namun juga merek mampu menempati tempat khusus dalam pikiran para konsumen, dimana jika citra yang diberikan baik kepada konsumen tentu hal itu akan tertanam baik-baik dipikiran konsumen, begitu sebaliknya. Maka, jika kondisi ini terpenuhi, keterikana konsumen terhadap sebuah produk atau merek akan semakin kuat (Tondang & Silalahi, 2022).

Menurut (Tyassari et al., 2022) citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang melekat di benak konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memaknai suatu merek berdasarkan dengan pengalaman, ekspektasi, serta hubungan emosional yang terhubung dari waktu ke waktu. Citra merek yang kuat juga tidak hanya akan membantu membedakan produk pesaing, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Sedangkan dalam pandangan (Rizky et al., 2023), citra merek merupakan hasil dari pengamatan konsumen terhadap merek yang menggambarkan hubungan yang direplikasi secara konsisten antara pelanggan dan merek tersebut. Sementara itu, (Krisnawan & Jatra, 2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa semakin positif citra suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut (Tyassari et al., 2022) terdapat 3 indikator yang dinilai penting dan relevan dalam membentuk persepsi konsumen yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merujuk pada elemen-elemen visual dan simbolik yang melekat pada suatu produk atau layanan, seperti logo warna, desain kemasan, atau slogan yang memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakannya dari merek lain. Identitas yang kuat menciptakan kesan pertama yang kuat dan membantu membentuk persepsi positif, sejak awal interaksi konsumen dengan merek.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah karakteristik manusiawi yang dikaitkan dengan suatu merek, seperti ramah, profesional, inovatif, atau terpercaya. Karakter ini membentuk citra emosional dan relasional merek di mata konsumen. Merek dengan kepribadian yang khas cenderung lebih mudah diingat, menciptakan kedekatan emosional, serta membedakan dirinya dari kompetitor dalam kategori produk yang sama.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek mencakup segala hal yang terlintas dalam pikiran konsumen saat mendengar atau melihat suatu merek, baik dalam bentuk atribut produk, manfaat, simbol, aktivitas perusahaan, hingga nilai sosial. Asosiasi yang kuat, unik, dan relevan dapat memperkuat posisi merek serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

4. Karakteristik Merek (*Brand Personality*)

Brand personality merupakan sebuah karakter khas dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti halnya manusia, sehingga khalayak pelanggan mampu dengan mudah membedakannya merek lain dalam kategori yang sama.

2.1.4 *Brand Awareness*

Maka selain memperhatikan citra merek, perusahaan juga perlu memperhatikan *brand awareness* atau kesadaran merek dimana kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek tentu berbeda tergantung dengan tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan (Ilhamalimy & Supratman, 2024). *Brand awareness* yang tinggi tentu akan membantu untuk memberikan dampak yang positif bagi Perusahaan. Sebab, kesadaran merek yang kuat tidak hanya membuat orang akan mengenal merek Perusahaan, namun juga akan menumbuhkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk Perusahaan, yang nantinya akan

beradampak pada cara konsumen bertindak pada barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh Perusahaan (Salsabila et al., 2023).

Menurut (Hamidy & Hadi, 2023) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori tertentu artinya saat seseorang diajak mengobrol mengenai smartphone maka yang terlintas dalam pikirannya adalah update mengenai iphone terbaru di tahun ini. Maka dalam hal ini, iphone merupakan *top of mind* dibenak konsumen atau iphone merupakan produk yang sering dipikirkan oleh konsumen. Untuk itu *brand awarness* merupakan tujuan umum dalam komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awarness* yang tinggi diharapkan kepanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjtaya dan dijadikan sebuah pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Najih et al., 2021).

Brand awarness atau kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam membangun kekuatan suatu merek dibenak konsumen. Menurut (Rumapea et al., 2022), *brand awarness* merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat atau mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen yang memiliki tingkat tinggi terhadap suatu merek cenderung mampu mengenali dan mengingat elemen-elemen merek secara otomatis, tanpa perlu bantuan atau stimulus tambahan. Maka dengan kata lain, *brand awarness* memcerminkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam memori konsumen dan seberapa mudah merek tersbut muncul dalam pikiran konsumen dihadapkan pada pilihan produk (Rizky et al., 2023).

Menurut (Lingga et al., 2023) terdapat 3 indikator brand awarness yang paling penting untuk mengukur seberapa tinggi merek muncul dalam benak konsumen dan relevan dengan keputusan pembelian:

1. *Brand Recall* (kemampuan mengingat merek)

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk menyebutkan kembali sebuah merek dari kategori produk tertentu secara spontan tanpa bantuan. Indikator ini menunjukkan seberapa tinggi tingkat keterkenalan dan kelekatan merek dalam benak konsumen. Merek dengan recall tinggi biasanya memiliki posisi kuat dalam pasar dan sering menjadi pertimbangan utama saat konsumen hendak membeli produk.

2. *Brand Recognition* (Kemampuan Mengenali Merek)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diperlihatkan atau disuguhkan merek tersebut secara visual atau verbal. Meski tidak muncul secara spontan seperti recall, namun recognition menunjukkan bahwa konsumen memiliki memori yang cukup terhadap merek, yang dapat memengaruhi pilihan saat melakukan pembelian.

3. *Purchase and Consumption Capability* (Kemampuan Membeli dan Mengonsumsi)

Indikator ini mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari merek yang telah dikenal.

Kesadaran terhadap merek yang positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mencoba, membeli ulang, serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

4. *Top of Mind Awareness* (Merek yang pertama kali muncul dipikiran)

Top of mind awareness merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek atau *brand awarness*. Pada tahap ini, sebuah merek menjadi nama pertama yang muncul secara spontan dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk tertentu.

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.2.1 Hubungan Brand Image dengan Word of Mouth pada Smartphone

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Dalam (Tyassari et al., 2022) *brand image* yang positif tentu akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui WOM. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan WOM, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Dharmawan & Hidayat, 2018), memaparkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra positif yang ada di persepsi para konsumen akan

menyebabkan konsumen mau merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain yang membutuhkan produk sejenis.

Studi ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Angraini & Zulfa, 2021) dipaparkan bahwa *brand image* terhdap WOM, dikatakan memiliki pengaruh langsung. (Angraini & Zulfa, 2021) juga menegaskan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan efektivitas WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Adriana et al., 2022) menemukan bahwa *brand image* yang kuat dapat memperkuat dampak WOM terhadap keputusan pembelian smartphone. Selain itu juga penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firnandi & Samiono, 2018) menyatakan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan efektivitas WOM dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk smartphone,

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Giantari, 2022) mengungkapkan bahwa *brand image* yang kuat dapat memperkuat hubungan antara WOM dan keputusan pembelian, terutama ketika WOM berasal dari hubungan yang kuat seperti teman dekat, atau keluarga. (Pratiwi et al., 2020) juga menemukan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan efektivitas WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang kuat dapat memperkuat dampak WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone.

2.2.2 Hubungan Brand Awareness terhadap Word of Mouth

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Yopan Pratama, 2024), *brand awareness*

yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh (Maria et al., 2020), menunjukkan bahwa *brand awarness* yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan WOM, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian smartphone.

Studi ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Fitrianna & Aurinawati, 2020) menegaskan bahwa *brand awarness* yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Ayummi et al., 2025) menemukan bahwa *brand awarness* memiliki pengaruh secara positif terhadap *word of mouth*. Artinya peningkatan *brand awarness* akan diikuti oleh peningkatan *word of mouth*, begitu pula sebaliknya. kegiatan dalam pemasaran melalui WOM tentu akan memberikan kontribusi yang cukup baik untuk membangun dan mempertahankan awarness konsumen. WOM juga salah satu strategi pemasaran yang saat ini sering diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, selain biayanya yang murah metode ini juga terjadi secara alami berdasarkan dengan interaksi yang terjadi antara konsumen dan interaksi tersebut dianggap mampu mengenalkan merek kepada orang lain.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh (Herlyana & Utami, 2020) bahwa *brand awarness* yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara WOM dan keputusan pembelian, terutama ketika WOM berasal dari hubungan kuat seperti teman dekat atau keluarga. (Jonatan & Hamidy, 2021) Juga menemukan bahwa *brand awarness* yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa *brand awarness* yang tinggi dapat memperkuat dampak WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone.

2.2.3 Hubungan Variabel Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri smartphone. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Moy et al., 2021), WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat. (Moy et al., 2021) juga menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, dengan *R square* 45,8% yang artinya *Word of Mouth* dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku, pereferensi, dan keinginan serta keputusan untuk membeli. Sebelum seseorang membeli suatu produk pasti orang tersebut akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya, baik dari media social atau orang yang telah memakai produk tersebut.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani & Rachmawati, 2022) menegaskan bahwa WOM efektif dalam menyebarkan informasi positif mengenai produk smartphone, yang meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Purnamasari & Yulianto, 2018) menunjukkan bahwa variabel WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel keputusan konsumen memiliki hubungan yang positif yang mana apabila review yang diberikan oleh konsumen lain melalui internet mampu memberikan kesan positif. Penelitian ini juga didukung dengan penemuan yang dilakukan oleh (Fahmi & Pangestuti, 2018) dimana hasil penelitian

menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, untuk itu WOM sangat memiliki pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan lebih efektif dibandingkan dengan iklan. WOM juga merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian konsumen.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Azis et al., 2020) mengungkapkan bahwa hubungan kuat dalam WOM, seperti rekomendasi dari teman dekat atau keluarga, memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan hubungan lemah. (Fatimah 2023), juga menemukan bahwa WOM melalui keputusan pembelian dapat meningkatkan brand awarness dan juga brand image dalam keputusan pembelian smartphone. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa WOM memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone melalui peningkatan brand awarness dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.4 Hubungan Brand Image dengan Purchase Decision

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut (Farobbi et al., 2022) *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Iskandar & Nio, 2023) menunjukkan bahawa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk iphone pada mahasiswa di kota padang, dengan nilai koefisien regresi sebedar 0.284 dan signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilhamalimy & Supratman, 2024) dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita merek berarti semakin terkenal merek pada produk smartphone maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Studi lain yang dilakukan oleh (Salsabila et al., 2023) *brand image* memiliki peran penting untuk membentuk pandangan positif konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ahmada et al., 2024) diperoleh bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Rohana, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kalangan mahasiswa di kota batam. Penelitian yang menghasilkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek apple. Sehingga dalam meningkatkan *brand image* akan terjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Pramesti & Sujana, 2022). Maka dengan demikian dapat disimpulkan, hipotesis yang dikembangkan sejalan dengan hasil penelitian, dan pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone merek apple.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Pramesti & Sujana, 2022) dalam penelitiannya di Universitas Pendidikan Ganesha menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek apple, bersama dengan *brand awarness*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (As'ary et al., 2020) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan sebuah gambaran atau perspektif konsumen terhadap sebuah produk tertentu. *Brand image* sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau brand karena *brand image* merupakan langkah awal pengetahuan atau pengenalan suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan.

2.2.5 Hubungan Brand Awarness dengan Purchase Decision

Brand awarness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut (Hamidy & Hadi, 2023), *brand awarness* yang tinggi tentu akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Paramansyah et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antar *brand awarness* terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di kalangan mahasiswa IAI-N Laa Roiba, Bogor. Penemuan ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Sari & Prabowo, 2024) dimana *brand awarness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Ilhamalimy & Supratman, 2024) juga memaparkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena tingginya nilai kepuasan

pelanggan terhadap produk Perusahaan. Artinya kesadaran merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan telah merasa percaya dan yakin bahwa produk Perusahaan memiliki kualitas yang terjamin, sehingga akan meningkatkan perilaku pembelian.

Studi ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Salsabila et al., 2023) dimana *brand awarness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. *Brand awarness* yang tinggi tentu akan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek yang kuat tidak hanya membuat orang mengenal merek tersebut, tetapi juga menumbuhkan persepsi positif dan kepercayaan, yang berdampak pada cara pelanggan bertindak terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan (Wulandari & Wulandari, 2023) bahwa *brand awarness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple di Kota Denpasar.

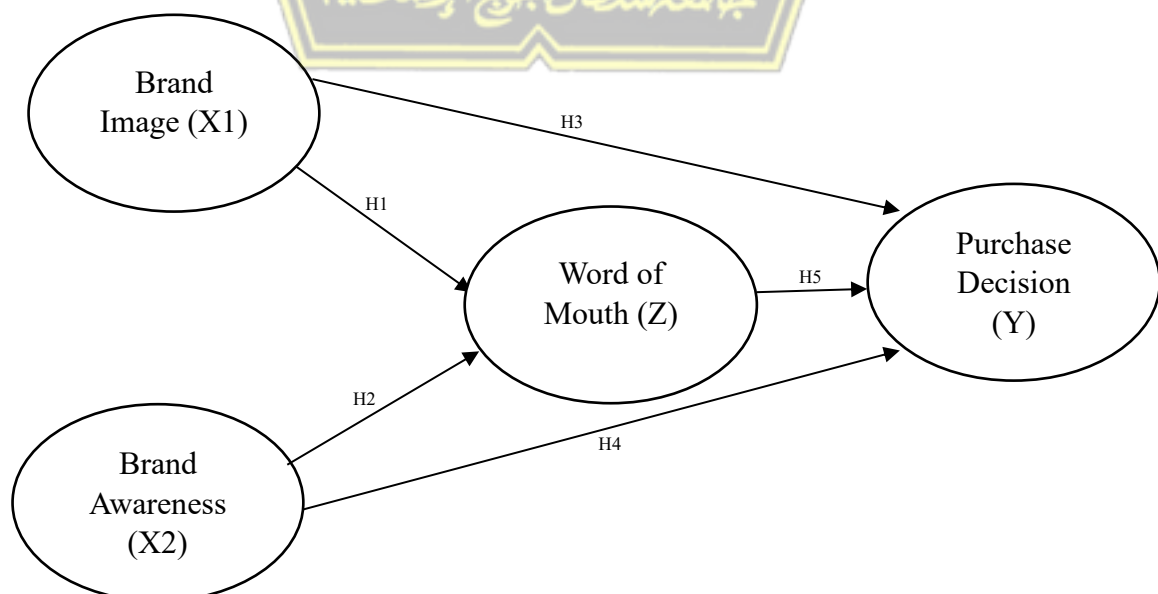
Selain itu (Pramesti & Sujana, 2022) dalam penelitiannya di Universitas Pendidikan Ganesha menemukan bahwa *brand awarness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Apple, bersama dengan *brand image* dan *brand trust*. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atika & Soegoto, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand awarness* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian merek handphone. Penelitian ini juga sejalan dengan (Manik & Siregar, 2022) dimana *brand awarness* sangat penting karena diperlukan dalam melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Brand awarness juga menjadi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dalam upaya untuk memilih sebuah produk sejauh mana sebuah ingatan konsumen dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

2.3 Model Empirik

Kerangka konseptual merupakan hal yang membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual menjelaskan mengenai hubungan antara variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Awariness* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y) dengan *Word of Mourh* (Z) sebagai variabel intervening. Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *brand image* dan *brand awarness* terhadap *purchase decision* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening, maka dalam penelitian ini dapat digambarkan suatu kerangka konseptual seperti, sebagai berikut.

Gambar 2. 1Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

2.4.1 Brand Image Terhadap Word of Mouth Produk Smartphone Iphone

Brand Image merupakan pandangan suatu merek diwakili oleh citra merek tersebut, yang terbentuk berdasarkan pengetahuan sebelumnya dan interaksi dengan merek tersebut. Sikap, atau preferensi dan keyakinan terhadap suatu merek, terkait erat dengan citra merek. Pelanggan lebih cenderung membeli dari suatu merek jika mereka memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. (Ilhamalimy & Supratman, 2024). *Brand image* tentu selaras dengan adanya WOM, dengan adanya saran atau komentar dari konsumen lain seperti berbagai penjelasan pada platform maupun komunitas, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keinginan konsumen pada merek yang didasarkan pada kepercayaan atau harapan adanya integritas dan kemampuan merek apabila semakin kuat citra merek suatu perusahaan (Adriana et al., 2022).

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Saraswati & Giantari, 2022), (Angraini & Zulfa, 2021), dan (Haro et al., 2020), dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini tentu terjadi karena Perusahaan mampu meningkatkan citra mereka sehingga menyebabkan konsumen yang pernah membeli produk Perusahaan mau memberikan rekomendasi, atau saran kepada orang-orang terdekatnya baik itu, sahabat, teman, atau keluarga. Maka dari itu *word of mouth* tentu selaras dengan citra merek Perusahaan. Maka dengan demikian penulis menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

2.4.2 Brand Awareness Terhadap Word of Mouth Produk Smartphone Iphone

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat ke merek suatu produk berbeda tergantung dengan tingkat komunikasi mereka tau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan (Ilhamalimy & Supratman, 2024). *Brand Awareness* yang tinggi tentu akan mempengaruhi *word of mouth*. *Brand awareness* tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lainnya. Konsumen yang memiliki tingkat awareness tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih aktif memberikan ulasan, merekomendasikan, bahkan membela merek tersebut dalam diskusi online maupun offline. Penelitian oleh (Pramesti & Sujana, 2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Apple, dan WOM muncul sebagai efek lanjutan dari kepuasan dan pengenalan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Herlyana & Utami, 2020), (Fitrianna & Aurinawati, 2020), (Maria et al., 2020), memaparkan bahwa adanya pengaruh *brand awareness* terhadap *word of mouth*. Hal ini terjadi karena adankanya kesadaran tinggi mengenai pengalaman mereka, baik secara sukarela maupun ketika diminta opini oleh orang lain. Secara teoretis, hubungan antara *brand awareness* dan WOM dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen dan model komunikasi dua arah. Konsumen yang mengenali merek lebih cenderung berbicara tentangnya

karena mereka merasa lebih percaya diri dalam menyampaikan informasi. Selain itu, merek yang kuat dalam memori konsumen cenderung menjadi topik pembicaraan yang relevan dan sering muncul dalam interaksi sosial. Hal ini menjadikan WOM sebagai salah satu bentuk manifestasi dari brand awareness yang telah tertanam dalam benak konsumen. Maka untuk itu penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth*.

2.4.3. Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Smartphone Iphone

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan berbagai asosiasi yang melekat dalam benaknya. (Wulandari & Wulandari, 2023) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut dapat berupa logo, slogan, warna, hingga reputasi merek yang secara langsung membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dalam konteks smartphone, citra merek yang kuat seperti Iphone atau Samsung menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Keputusan pembelian pun tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek yang diasosiasikan dengan kualitas tinggi, status sosial, dan inovasi teknologi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pramessti & Sujana, 2022), (Iskandar & Nio, 2023), dan (Dewi & Rohana, 2023), memaparkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun harga produknya tergolong tinggi dan memiliki

reputasi baik karena memberikan rasa percaya diri dan kepuasan emosional. Maka dari itu citra merek sangat memiliki pengaruh yang sangat tinggi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena citra merek memiliki peran yang sangat kuat dalam komunikasi pemasaran terpadu, testimonial pengguna, dan citra visual yang konsisten. Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan citra merek positif dapat meningkatkan intensi dan realisasi pembelian konsumen.

2.4.4 Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Produk Smartphone

Iphone

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut (Pramesti & Sujana, 2022), *brand awareness* adalah fondasi utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat, karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang mereka kenal saat membuat keputusan pembelian. Dalam konteks smartphone, kesadaran merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. (Pramesti & Sujana, 2022), juga memaparkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Iphone di kalangan Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Iphone, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Wulandari, 2023), (Manik & Siregar, 2022), (Silas et al., 2024), dan (Muzammil et al., 2021), juga

memaparkan bahwa *brand awarness* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Penelitian mereka juga memaparkan bahwa pentingnya strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek untuk mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa *brand awarness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek, seperti kampanye iklan yang efektif, promosi, dan kehadiran merek yang konsistensi diberbagai platfrom, untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.4.5 Word of Mouth Terhadap Purchase Dicism Produk Smartphone

Iphone

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Moy et al., 2021), WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cenda dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,08%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. *Word of Mouth* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif yang mana apabila review yang diberikan konsumen lain melalui internet mampu memberikan kesan positif, sehingga keputusan pembelian produk akan terjadi apabila kesan tersebut memiliki pengaruh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahmi & Pangestuti, 2018), (Azis et al., 2020), (Fatimah, 2023), (Maghfiroh, 2019), dan

(Ramadani & Rachmawati, 2022), dimana mereka menunjukan bahwa WOM secara silmutan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain sebagai refrensi dalam menentukan pilihan pembelian, terutama untuk produk dengan harga tinggi dan kompleksitas fitur seperti smartphone. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian smartphone, terutama karena dapat menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi resiko dalam proses pengambilan keputusan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen yang ditetapkan oleh penulis guna melakukan analisis terhadap masalah yang sedang diteliti, tujuan dari penulis menerapkan elemen tersebut untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan subjek yang sedang ditelitinya, yang nantinya akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel, yaitu:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang digunakan untuk mempengaruhi variabel lain. Variabel independent merupakan variabel yang berpengaruh dan penyebab adanya variabel dependen atau terikat. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) sebagai variabel independennya.

b. Variabel Dependent (Terikat)

Merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independent (bebas). Variabel dependen juga merupakan suatu variabel yang hasilnya dapat diamati, dan akan dijadikan sebagai acuan untuk menuntukan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel bebas. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan *Purchase Decision* sebagai variabel dependennya.

c. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan

yang tidak langsung dan tidak mampu untuk diamati serta diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independent dan variabel dependen, sehingga variabel independent tidak secara langsung memberikan pengaruh atau timbulnya variabel dependen. Maka dalam penelitian ini variabel intervening yang dipakai oleh penulis Adalah *Word Of Mouth* (Z)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Merupakan hubungan variabel yang mampu diukur, maka dari itu peneliti dapat mengetahui kekurangan serta kelebihan dari pengukuran variabel tersebut. Berikut definisi operasional dan indikator dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> menurut (Erisca & Jalari, 2024) merupakan sebuah Gambaran kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik itu dalam bentuk sebuah produk atau jasa yang baik dan mampu meningkatkan penjualan dan citra Perusahaan.	1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Brand Personality (Karakter khas suatu merek) (Tyassari et al., 2022)
<i>Brand Awareness</i> (X2)	Tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan tanpa diragukan lagi memengaruhi kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tersebut. (Ilhamalimy & Supratman, 2024).	1. <i>Brand Recall</i> (kemampuan mengingat merek) 2. <i>Brand Recognition</i> (Kemampuan Mengenali Merek) 3. <i>Purchase & Consumption Capability</i> (Kemampuan

		Membeli dan Mengonsumsi) 4. <i>Top of Mind Awareness</i> (Nama Pertama Yang Muncul Dibenak Konsumen) (Lingga et al., 2023)
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Menurut jurnal yang ditulis oleh (Tyassari et al., 2022) Keputusan pembelian merujuk pada cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.	1. Konsistensi dalam membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Keputusan membeli berdasarkan merek yang paling disukai 3. Pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Merekomendasikan kepada orang lain (Sari & Prabowo, 2024)
<i>Word of Mouth</i> (Z)	Dalam jurnal (Moy et al., 2021) Komunikasi verbal, tertulis, dan elektronik antarindividu mengenai manfaat atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dikenal sebagai word-of-mouth.	1. Menceritakan Pengalaman Setelah Menggunakan Produk Kepada Orang Lain 2. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain 3. Mengajak Teman atau Kerabat Untuk Melakukan Pembelian Produk 4. Seberapa Sering Konsumen Membicarakan Produk atau Merek Kepada Orang Lain (Erisca & Jalari, 2024)

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Fadillah, 2019) populasi adalah sekelompok atau kumpulan manusia, objek, atau kejadian yang menjadi subjek penelitian, dengan tujuan untuk mengevaluasi dan menghasilkan kesimpulan. . Populasi yang nantinya akan diidentifikasi oleh peneliti adalah seluruh Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang, dan data yang akan dianalisis oleh peneliti berasal dari kuesioner yang akan disebar kepada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang memenuhi syarat dan kriteria tertentu, yang kemudian akan diambil sebagai sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya dalam penelitian ini.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merujuk pada sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu kelompok tertentu (Bansaleng et al., 2021). Dengan demikian, dalam kerangka kerja investigasi ini partisipan penelitian, yang diambil adalah konsumen yang menggunakan smartphone merek Iphone. Karena tidak diketahui ukuran populasinya secara pasti. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel (Andawana & Waskito Adi, 2022). Karena jumlah populasi tidak ketahui, maka penulis melakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini:

$$n = \frac{x^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% = 1,96

p = *Prevalensi Outcome* (maksimal estimasi) di asumsikan 0,5

d = Tingkat presisi 10% = 0,1

Perhitungan sampel yang akan digunakan yaitu :

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 orang, untuk keperluan penelitian ini penulis membulatkan angka tersebut menjadi 100 responden demi mempermudah pelaksanaan penelitian, maka untuk itu penulis akan menggunakan sedikitnya 100 sampel, dan banyak 130 sampel. Pendekatan *Non Probability Sampling* dengan menerapkan teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Purposive Sampling* adalah strategi sampel yang menerapkan standar tertentu sesuai dengan preferensi peneliti (Handoko, 2017). Dengan demikian, berikut adalah kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- 2) Umur diatas 17 Tahun.
- 3) Pernah menggunakan Smartphone Iphone atau sedang menggunakan Smartphone Iphone

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif untuk mengeksplorasi populasi dan sampel yang spesifik. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui instrument penelitian, dan analisisnya dilakukan dengan pendekatan kuantitatif/statistik (Aditia et al., 2021). Penelitian kuantitatif juga dapat dijabarkan sebagai suatu penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel (Maramis et al., 2018) baik itu dari variabel *independent* yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), maupun variabel *dependent* *Purchase Decision* (Y) maupun variabel *intervening* yaitu *Word of Mouth* (Z).

3.3.1 Sumber Data

Penulis menggunakan dua sumber data untuk memperoleh informasi untuk penelitian ini:

a. Data Primer

Hasil data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri tanpa melalui perantara disebut dengan data primer. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang menggunakan Smartphone Iphone. *Google Form* digunakan untuk media

penyebaran kuesioner secara online. Empat variabel *Brand Image* (X1), dan *Brand Awareness* (X2), *Purchase Decision* (Y), *Word of Mouth* (Z) merupakan subjek utama dari penelitian. Selama penelitian, penulis melakukan perhitungan data kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah fakta-fakta yang ditemukan melalui cara tidak langsung. Oleh karena itu, studi kasus, jurnal, publikasi, dan informasi dari perusahaan yang dapat diakses secara luas di internet adalah sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian penulis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data atau informasi yang melibatkan penyampaian pertanyaan tertulis kepada responden (Pietersz & Hastoko, 2022). Secara sederhana, kuesioner dapat dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian sejumlah pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini, penulis akan mendistribusikan kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah menggunakan Smartphone Iphone atau sedang menggunakan produk tersebut. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online, untuk pengumpulan data secara online penulis akan menggunakan media *Google Form*. Responden diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh penulis yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Dalam pengukurannya, penulis menggunakan skala *likert* dengan tujuan memberikan data kuantitatif yang tepat. *Skala Likert* merupakan instrumen pengukuran yang mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan pilihan jawaban yang tersedia dalam survei. Responden dalam kuesioner ini diminta untuk memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap kualitas, harga, dan promosi. *Skala Likert* ditampilkan pada tabel di bawah ini (Sugiyono, 2021).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------------------

Sumber: (Sugiyono, 2021)

3.4.2 Studi Kepustakaan

Tinjauan pustaka adalah penjelasan atau kompilasi data yang menggambarkan literasi yang mempengaruhi penelitian, dengan tujuan agar penulis dapat menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang akan membantu dalam penelitian ini. Untuk menemukan data penelitian, penulis menggunakan pendekatan penelusuran literatur, yaitu dengan menggunakan referensi jurnal dan artikel.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS dipilih karena merupakan metode analisis yang dapat menguji serta mengonfirmasi ada atau

tidaknya hubungan atau korelasi antara variabel laten dalam sebuah model penelitian.

Dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), terdapat dua komponen utama, yaitu model struktural (inner model) dan model pengukuran (outer model). Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten, sedangkan outer model menghubungkan variabel laten dengan indikator yang mengukurnya. Pada penelitian ini, tahapan analisis dengan metode PLS dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

a. Merancang Model Pengukuran

Model pengukuran atau outer model digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel laten direpresentasikan oleh indikator-indikator yang dapat diukur secara langsung. Dengan kata lain, outer model berfungsi menghubungkan konstruk laten dengan variabel manifest. Dalam penelitian ini, setiap variabel laten memiliki tiga indikator. Variabel laten *Brand Image* diukur dengan tiga indikator, variabel *Brand Awareness* juga memiliki tiga indikator, variabel *Purchase Decision* terdiri dari empat indikator, begitu pula dengan variabel *Word of Mouth* yang juga diukur melalui tiga indikator. Penyusunan outer model ini menjadi penting karena validitas dan reliabilitas indikator sangat menentukan kualitas data penelitian yang diperoleh.

b. Merancang Model Struktural

Model struktural atau inner model menjelaskan hubungan antar variabel laten, baik eksogen maupun endogen. Pada penelitian ini, terdapat dua

variabel eksogen, yaitu *brand image* dan *brand awarness*. Selanjutnya, terdapat satu variabel endogen yaitu *purchase decision*, serta satu variabel intervening yaitu *word of mouth*. Tujuan dari inner model adalah untuk menggambarkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan sesuai dengan teori substantif yang digunakan sebagai landasan penelitian. Inner model inilah yang nantinya akan diuji melalui estimasi dan analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

c. Membangun Diagram Jalur

Diagram jalur dibuat untuk memperjelas hubungan sebab-akibat antar variabel dalam penelitian. Diagram ini menggunakan panah lurus yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lain. Panah tersebut menggambarkan adanya pengaruh kausal langsung dari satu variabel ke variabel lainnya. Keberadaan diagram jalur sangat membantu dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang sudah dirancang pada tahap awal penyusunan model penelitian. Dengan diagram jalur, alur hubungan dapat divisualisasikan secara lebih jelas sehingga memudahkan peneliti maupun pembaca dalam memahami struktur hubungan variabel yang diuji. Variabel eksogen digambarkan sebagai titik awal panah, sedangkan variabel endogen atau intervening menjadi arah tujuan panah.

d. Konversi Diagram Jalur ke dalam Sistem Persamaan.

Setelah diagram jalur dibangun, tahap berikutnya adalah mengonversinya ke dalam bentuk persamaan matematis. Persamaan ini terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu:

1. Persamaan Inner Model, yang menggambarkan pengaruh antar variabel laten untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Persamaan ini membantu menilai sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen maupun variabel intervening.
2. Persamaan Outer Model, yang menunjukkan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel latennya. Outer model penting untuk menilai apakah indikator yang digunakan benar-benar mampu mewakili variabel laten yang diteliti.

Dengan adanya konversi ke bentuk persamaan, model penelitian dapat dianalisis secara matematis menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

e. Estimasi Model

Tahap estimasi dilakukan untuk menghitung nilai parameter γ , β , dan λ yang terdapat pada persamaan model. Proses estimasi dilakukan menggunakan program SmartPLS dengan dasar teori yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Proses estimasi dilakukan melalui tiga tahapan utama:

- a. Estimasi bobot (weight estimate), yaitu tahap awal untuk menentukan kontribusi setiap indikator terhadap variabel latennya.
- b. Estimasi inner model dan outer model, yaitu tahap perhitungan hubungan antar variabel laten serta hubungan indikator dengan variabel laten.

- c. Estimasi mean dan parameter lokasi (konstanta), yaitu tahap akhir yang menghasilkan nilai rata-rata serta konstanta model.

Hasil estimasi inilah yang kemudian digunakan untuk menilai kualitas model penelitian, baik dari sisi pengukuran indikator maupun dari hubungan antar variabel laten.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan, baik dari sampel maupun populasi. Analisis ini tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum, melainkan hanya mendeskripsikan data sesuai dengan kondisi sebenarnya. Menurut Wiradireja & Susan (2023), analisis deskriptif merupakan bagian dari statistik yang berfungsi untuk menggambarkan data melalui ukuran-ukuran seperti mean, median, persentase, atau distribusi, tanpa melakukan generalisasi.

3.5.2 Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur variabel yang dimaksud. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang disusun mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan beberapa pendekatan, yaitu:

A. Convergent Validity

Convergent validity menilai sejauh mana indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang sama. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,5. Dengan kata lain, indikator-indikator dalam satu variabel laten harus memiliki konsistensi yang tinggi.

B. Average Variance Extracted (AVE)

AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar keragaman indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Suatu konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE lebih dari 0,5, yang artinya setidaknya 50% variasi indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten yang bersangkutan.

C. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lain. Validitas diskriminan tercapai jika korelasi antara variabel dengan indikatornya sendiri lebih besar dibanding korelasi variabel tersebut dengan indikator variabel lain. Selain itu, uji diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *cross loading*, di mana nilai indikator pada variabel yang dituju harus lebih tinggi dibanding nilai indikator pada variabel lain.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden dalam menjawab kuesioner. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila indikator-indikator yang digunakan menghasilkan jawaban yang konsisten.

Reliabilitas diuji dengan menggunakan nilai *composite reliability*, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,7.

4.5.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R-Square)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R^2) pada variabel dependen. Nilai ini menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Interpretasi nilai R^2 sama seperti pada regresi linear, yaitu:

- $R^2 \geq 0,67$ menunjukkan pengaruh yang kuat.
- $R^2 \geq 0,33$ menunjukkan pengaruh sedang.
- $R^2 \geq 0,19$ menunjukkan pengaruh lemah.

Dengan demikian, semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti.

3.5.4 Uji Hipotesis dan Path Coefficients

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis full model SEM (Structural Equation Modeling) melalui SmartPLS. Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk mengonfirmasi teori serta menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Path Coefficients, yaitu koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk laten. Nilai tersebut diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Artinya, apabila nilai T-statistik lebih

tinggi dari nilai T-tabel, maka hubungan antar variabel laten dianggap signifikan dan hipotesis penelitian dapat diterima.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden memainkan peran penting dalam penelitian yang dilakukan penulis tentang bagaimana *Brand Image*, *Brand Awareness* melalui *Word of Mouth* mempengaruhi *Purchasae Dicision* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang). Mahasiswa di Universitas Islam Sultan Agung Semarang diberikan survei dengan menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan tanggapan. Tabel 4.1 menampilkan hasil dari penyebaran kuesioner tersebut.

Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang sesuai dengan kriteria	157
Kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria	0
Jumlah kuesioner yang diterima	157

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, sebanyak 157 responden dari 157 kuesioner yang diterima memenuhi persyaratan, dan 0 responden tidak memenuhi persyaratan. Maka dari itu sebanyak 157 kuesioner yang diterima, layak untuk diolah sebagai data penelitian karena terisi secara lengkap dan benar sesuai dengan kriteria. Para responden kemudian akan dilihat profil menurut jenis kelamin, umur, dan fakultas yang selengkapanya dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam mengidentifikasi responden yang memenuhi persyaratan untuk mengisi kuesioner yang peneliti sebar, jenis kelamin juga menjadi

sebuah pertimbangan. Tabel 4.2 menampilkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	79	50%
2	Perempuan	78	50%
Total		157	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan dengan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dikalangan Mahasiswa maupun Mahasiswi di UNISULA tidak ada yang mendominasi, Hal ini dapat dilihat dari hasil frekuensi keduanya berada di angka 50% atau seimbang, maka dari itu ini menunjukan bahwa peminat atau pengguna Smartphone Iphone dikalangan UNISULA menyebar secara seimbang untuk Perempuan maupun Laki-Laki.

4.1.3 Responden Berdasarkan Dengan Usia

Usia responden juga menjadi acuan dalam menentukan responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Jumlah responden sesuai dengan umur dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 20 Tahun	33	21%
2	21 – 25 Tahun	108	69%
3	26 – 30 Tahun	11	7%
4	>30 Tahun	5	3%
Total		157	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Smartphone Iphone dikalangan mahasiswa/mahasiswi di UNISULA berada di kelompok usia 21-25 tahun. Hal ini terlihat dari frekuensi sebanyak 108 responden, yang mencakup sekitar 69% dari total responden sebanyak 157 orang.

4.1.4 Responden Berdasarkan Dengan Fakultas

Fakultas responden juga menjadi salah satu acuan dalam menentukan responden untuk memenuhi kriteria mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Jumlah responden berdasarkan fakultas dapat dilihat dalam tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	26	17%
2	Fakultas Kedokteran	14	9%
3	Fakultas Farmasi	15	10%
4	Fakultas Teknologi Industri	11	7%
5	Fakultas Psikolog	15	10%
6	Fakultas Bahasa, Sastra, dan Budaya	6	4%
7	Fakultas Kedokteran Gigi	12	8%
8	Fakultas Ilmu Komunikasi	7	4%
9	Fakultas Hukum	5	3%
10	Fakultas Teknik	19	12%
11	Fakultas Agama Islam	3	2%
12	Fakultas Keperawatan	17	11%
13	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	7	4%
Total		157	100%

Sumber: Data Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa banyaknya mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan Smartphone Iphone berada dikalangan fakultas ekonomi dan bisnis yang menunjukan angka tertinggi, yakni 17% dengan melibatkan 157 responden. Hal ini

membuktikan kontribusi signifikan dalam mendukung peneliti dalam mengumpulkan data melalui kuesioner.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini menggambarkan bagaimana responden merespon semua variabel yang diukur. Dengan menggunakan jawaban mereka, akan dihasilkan data yang akan diolah untuk mengukur hasil jawaban dari setiap variabel, dengan menerapkan rata-rata skor yang diklasifikasikan dalam rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Perhitungan tersebut sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Standar untuk kategori tiga kelas tersebut adalah sebagai berikut:

1,00 – 2,33 = Rendah

2,34 – 3,67 = Sedang

3,68 – 5,00 = Tinggi

Hasil deskripsi variabel *brand image*, *brand awareness*, *word of mouth*, dan *purchase decision* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Pada penelitian ini *brand image* diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan mencari nilai rata-rata jawaban responden disetiap

pernyataan dan kemudian melakukan penilaian berdasarkan dengan kategori nilai rentang skala rata-rata jawaban. Hasil analisis deskripsi variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Tentang Brand Image

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Brand Image (X1)	Saya dapat dengan mudah mengenali identitas dan simbol merek Iphone dibandingkan dengan merek smartphone lainnya.	3.94	1.102	Tinggi
	Saya melihat Iphone memiliki karakter dan kepribadian merek yang elegan dan premium.	4.27	0.835	Tinggi
	Saya mengasosiasikan iPhone dengan kualitas tinggi dan prestise sosial.	4.09	0.880	Tinggi
	Menurut saya, merek iPhone mencerminkan gaya hidup modern dan berkelas.	4.08	1.006	Tinggi
Rata - Rata		4.09		Tinggi

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan data pada tabel 4.5, dapat disimpulkan nilai rata-rata jawaban responden *brand image* sebesar 4.09, sehingga *brand image* termasuk dalam kategori tertinggi. Pada penilaian di setiap pernyataannya menunjukkan bahwa penilaian tertinggi yaitu saya melihat Iphone memiliki karakter dan kepribadian merek yang elegan dan premium dengan nilai sebesar 4,27. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap karakter merek iphohe. Kepribadian merek juga merupakan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek (S. Siregar et al., 2023), maka persepsi Iphone sebagai merek yang elegan dan premium menunjukkan keberhasilan Appel dalam

membangun kepriadian merek yang kuat dan konsisten, sehingga mampu membedakan Iphone dari merek smartphone lainnya.

Sedangkan untuk pernyataan iPhone diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan prestise social memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai iPhone sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi serta mampu memberikan nilai prestise bagi penggunanya. iPhone tidak hanya dipresepsikan sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai simbol status sosial yang mencerminkan kualitas dan eksklusivitas, hal ini tentu sejalan dengan citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai simbolik suatu merek.

Untuk pernyataan ketiga yang memiliki nilai tinggi sebesar 4,08 yang berbunyi merek iPhone mencerminkan gaya hidup modern dan berkelas menunjukkan bahwa iPhone dipersepsikan mampu merepresentasikan gaya hidup modern dan mengikuti perkembangan teknologi. Persepsi ini tentu memperkuat posisi iPhone sebagai merek yang tidak hanya fungsional, namun juga simbolik. Sebab, citra merek yang kuat adalah mereka yang mampu membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui kesesuaian dengan gaya hidup dan nilai yang dianut konsumen.

Terakhir, untuk pernyataan kemudahan dalam mengenali identitas dan simbol merek Iphone dibandingkan dengan merek Smartphone lainnya

memperoleh nilai rata-rata 3.94, yang termasuk dalam kategori tinggi juga. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Sebagian besar responden mampu mengenali identitas merek iPhone dengan baik, dengan logo Appel dan desain produk iPhone yang konsisten sangat berkontribusi dalam membentuk asosiasi visual yang kuat dibenak konsumen, sebab citra merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang kuat, unik dan mudah diingat oleh konsumen.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness

Pada penelitian variabel *Brand Awareness* diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan mencari nilai rata-rata jawaban responden disetiap pernyataan dan kemudian melakukan penilaian berdasarkan dengan kategori nilai rentang skala rata-rata jawaban. Hasil analisis deskripsi variabel *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Brand Awareness

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Brand Awareness (X2)	Saya dapat mengingat merek iPhone dengan mudah ketika membicarakan smartphone.	4.08	0.772	Tinggi
	Saya dapat mengenali logo atau desain khas iPhone tanpa harus melihat nama mereknya.	4.34	0.789	Tinggi
	Saya merasa yakin mampu membeli dan menggunakan produk iPhone sesuai kebutuhan saya.	4.03	0.937	Tinggi
	Iphone adalah merek pertama yang muncul didalam benak saya ketika mendengar kata "Smartphone".	3.89	1.126	Tinggi
Rata - Rata		4.08		Tinggi

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan data pada tabel 4.6, disimpulkan bahwa nilai rata-rata responden terhadap *brand awarness* sebesar 4,08, yang artinya *brand awareness* termasuk dalam ketegori tinggi. Pada penelitian ini, pernyataan saya dapat mengenali logo atau desain khas iPhone tanpa harus melihat nama mereknya memperoleh nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,34, yang merupakan nilai tertinggi diantara seluruh pernyataan. Hal ini tentu menunjukan bahwa responden sangat familiar dengan, logo dan desain khas iPhone, ini juga dapat disimpulkan bahwa elemen visual iPhone berhasil membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenal. Hasil pernyataan ini juga tidak lepas dari salah satu karakteristik *brand awareness* yaitu *brand recognition* yang menjelaskan bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek didasarkan pada isyarat visual seperti logo, warna, atau desain produk itu sendiri.

Untuk pernyataan kedua yang memiliki nilai tertinggi yaitu saya mengingat merek iPhone dengan mudah ketika membicarakan Smartphone dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Hal ini menunjukan bahwa Sebagian besar responden mampu mengingat merek iPhone dengan mudah ketika membahas produk Smartphone. Paparan ini juga sejalan dengan karakteristik *brand awareness* yaitu *brand recall* yang menjelaskan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika kategori produk disebutkan. Maka, dengan tingginya nilai rata-rata pada pernyataan ini mengindikasikan bahwa iPhone memiliki tingkat *brand recall* yang kuat dibenak konsumen.

Untuk pernyataan ketiga yang memiliki nilai tinggi yaitu saya merasa yakin mampu membeli dan menggunakan produk iPhone sesuai dengan kebutuhan saya, yang memperoleh nilai rata-rata 4,03. Hal ini tentu menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang baik terhadap merek iPhone, baik dari segi kemampuan membeli maupun kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Keyakinan ini mencerminkan tingkat kesadaran merek yang telah berkembang dari sekedar pengenalan menuju pemahaman yang lebih dalam, sebab kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam mempertimbangkan dan memiliki suatu merek.

Untuk pernyataan terakhir yang memiliki nilai paling rendah namun masih dalam kategori tinggi yaitu iPhone adalah merek pertama yang muncul didalam benak saya ketika mendengar kata Smartphone, dengan nilai rata-rata 3,89. Hal ini, menunjukkan bahwa iPhone telah berada dalam posisi *top of mind awareness* bagi sebagian responden, dimana *top of mind* merupakan tingkat tertinggi dalam variabel *brand awareness*, dimana suatu merek pertama yang diingat konsumen dalam produk tertentu.

3. Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth

Pada penelitian ini variabel *word of mouth* diukur dengan melalui 4 indikator dengan mencari nilai rata-rata jawaban responden disetiap pernyataan dan kemudian melakukan penilaian berdasarkan dengan kategori nilai rentang skala rata-rata jawaban. Hasil analisis deskripsi variabel *word of mouth* dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Word of Mouth (Z)	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan iPhone kepada orang lain.	3.74	1.032	Tinggi
	Saya sering merekomendasikan iPhone kepada teman atau keluarga.	3.85	1.126	Tinggi
	Saya pernah mengajak teman atau kerabat untuk membeli iPhone.	3.79	1.104	Tinggi
	Saya sering mendengar orang-orang disekitar saya membicarakan Iphone jika berkaitan dengan merek Smartphone.	4.14	0.916	Tinggi
Rata - Rata		3.88		Tinggi

Sumber: Data Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan data tabel yang tertera, terlihat bahwa nilai rata-rata responden *Word of Mouth* adalah 3,88, menunjukkan bahwa *word of mouth* termasuk dalam kategori tinggi. Pada penilaian disetiap pernyataan, untuk pernyataan tertinggi yaitu saya sering mendengar orang-orang di sekitar saya membicarakan iPhone jika berkaitan dengan merek Smartphone, memperoleh nilai rata-rata 4,14. Hasil ini menunjukkan bahwa iPhone merupakan merek yang sering dibicarakan dalam lingkungan sosial responden. Tingginya paparan pembicaraan ini menunjukkan bahwa iPhone memiliki visibilitas sosial yang tinggi dan sering mnejadi topik pembicaraan dalam kategori smartphone. Intentitas pembicaraan mengenai suatu merek mencerminkan tingkat popularitas dan kekuatan merek tersebut di Masyarakat, dan iPhone mampu membuktikan hal tersebut.

Untuk pernyataan kedua yang memiliki nilai tertinggi yaitu saya sering merekomendasikan iPhone kepada teman atau keluarga, yang memperoleh nilai rata-rata 3,85. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap iPhone, sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang terdekat. Rekomendasi pribadi merupakan salah satu bentuk dari *Word of Mouth* yang paling berpengaruh karena dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan komunikasi pemasaran formal. Tingginya nilai pada indikator ini tentu menunjukkan bahwa iPhone memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang baik.

Untuk kategori pernyataan tertinggi ketiga terdapat pada pernyataan saya pernah mengajak teman atau kerabat untuk membeli iPhone, yang memiliki nilai rata-rata 3,79. Hal ini tentu mengindikasikan bahwa Sebagian responden tidak hanya memberikan rekomendasi, namun juga secara aktif mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Hal ini tentu sejalan dengan konsep *Word of Mouth* yang menyatakan bahwa kuat tidaknya WOM tidak hanya berupa percakapan, tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata, seperti mengajak untuk membeli suatu produk.

Pernyataan terakhir yang memiliki nilai paling rendah dari pernyataan lainnya, namun masih tetap dalam kategori tertinggi yaitu saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan iPhone kepada orang lain, dengan nilai rata-rata 3,74. Hasil ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden cenderung bersedia membagikan pengalaman

positif mereka kepada orang lain setelah menggunakan iPhone. WOM muncul ketika konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman yang berkesan terhadap suatu merek, sehingga terdorong untuk membagikan pengalamannya secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan iPhone cukup positif sehingga mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Decision

Pada penelitian ini variabel *purchase decision* diukur dengan melalui 4 indikator dengan mencari nilai rata-rata jawaban responden disetiap pernyataan dan kemudian melakukan penilaian berdasarkan dengan kategori nilai rentang skala rata-rata jawaban. Hasil analisis deskripsi variabel *purchase decision* dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Decision

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Purchase Decision (Y)	Saya tetap memilih membeli iPhone meskipun ada banyak merek smartphone lain di pasaran.	3.80	1.022	Tinggi
	Saya membeli Iphone karena mempercayai kualitas dan reputasi mereknya.	4.10	0.935	Tinggi
	Saya membeli Iphone karena fitur dan performanya sesuai dengan kebutuhan saya.	4.04	0.922	Tinggi
	Saya memutuskan membeli Iphone setelah mendengar rekomendasi positif dari orang lain.	4.04	0.922	Tinggi
Rata - Rata		4.00		Tinggi

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan tabel yang tertera, terlihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap *purchase decision* adalah 4,00, menunjukkan bahwa *purchase decision* berada pada kategori tinggi. Pada penilaian ini pernyataan tertinggi yaitu saya membeli iPhone karena mempercayai kualitas dan reputasi mereknya, memiliki nilai rata-rata 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan reputasi merek menjadi faktor utama yang mendorong responden dalam mengambil keputusan pembelian. Paparan ini tentu sejalan dengan kepercayaan terhadap merek dan persepsi kualitas memiliki peran penting dalam mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan.

Penyataan kedua yang memiliki nilai tinggi yaitu saya membeli iPhone karena fitur dan performanya sesuai dengan kebutuhan saya, memperoleh nilai 4,04. Yang menyatakan bahwa responden menilai iPhone mampu memenuhi kebutuhan fungsional mereka sebagai pengguna smartphone. Teori ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, dimana kesesuaian antara atribut produk dan kebutuhan konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam proses evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Kemudian untuk pernyataan ketiga yang memiliki nilai tinggi yaitu, saya memutuskan membeli iPhone setelah mendengar rekomendasi positif dari orang lain, yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04. Hal ini tentu menunjukkan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian responden. Hal ini tentu

tidak lepas dari WOM yang merupakan sumber informasi yang sangat berpengaruh karena bersifat personal dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rekomendasi positif dapat memperkuat keyakinan konsumen dan mempercepat poses pengambilan keputusan pembelian.

Kemudian untuk pernyataan terakhir yang memiliki nilai terendah dari pernyataan di atas namun masih dalam kategori tinggi yaitu saya tetap memilih iPhone meskipun ada banyak merek Smartphone lain di pasaran, dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki preferensi yang kuat terhadap merek iPhone dibandingkan dengan merek smartphone lainnya. Penjelasan ini tentu sesuai dengan karakteristik keputusan pembelian dimana, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Preferensi yang tinggi terhadap iPhone menunjukkan bahwa merek ini menjadi pilihan utama bagi responden dalam kategori produk Smartphone.

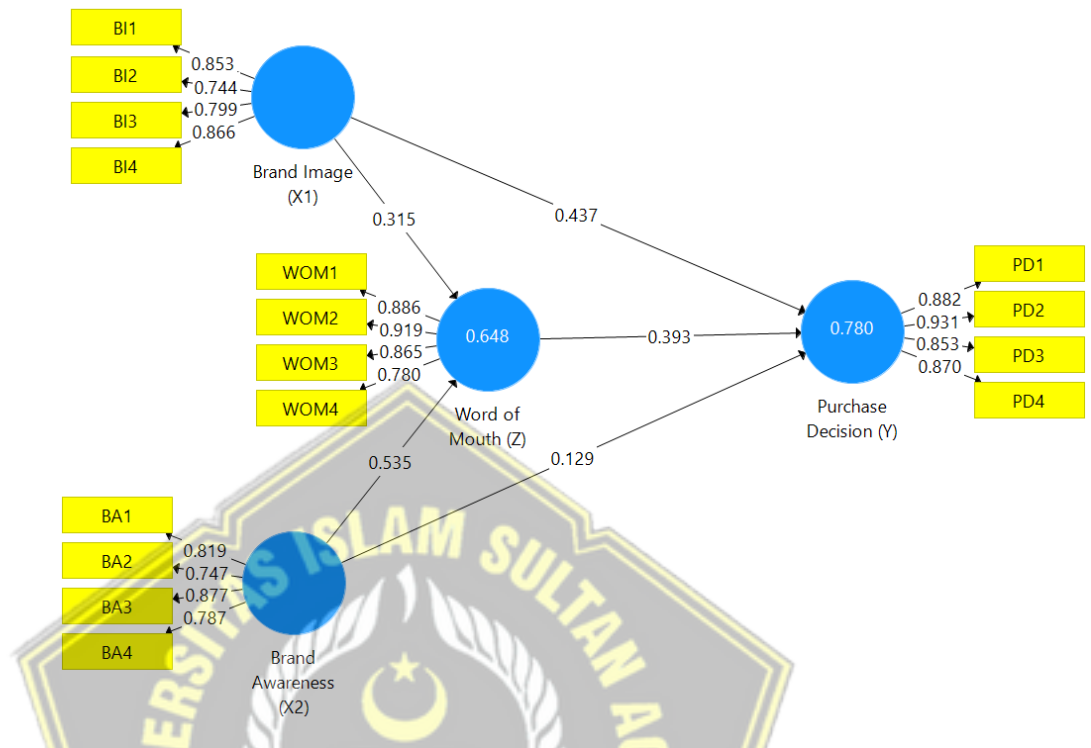
4.2.2 Analisis Data

Analisis data SEM-PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Hasil uji *outer model* dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4. 1 Hasil Outer Model



Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan dengan hasil *outer model* diatas, maka akan dilakukan evaluasi model pengukuran *outer model*, sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi melalui pengujian validitas. Jika pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Pengujian validitas meliputi uji *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)* dan *discriminant validity*.

a) *Convergent Validity*

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan

memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Hasil *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading

	Brand Image (X1)	Brand Awareness (X2)	Word of Mouth (Z)	Purchase Decision (Y)
BI1	0.853			
BI2	0.744			
BI3	0.799			
BI4	0.866			
BA1		0.819		
BA2		0.747		
BA3		0.877		
BA4		0.787		
WOM1			0.886	
WOM2			0.919	
WOM3			0.865	
WOM4			0.780	
PD1				0.882
PD2				0.931
PD3				0.853
PD4				0.870

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan dengan hasil *outer loading* diatas, memperlihatkan bahwa nilai faktor loading masing-masing indikator lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *brand image*, *brand awareness*, *word of mouth*, dan *purchase decision* dinyatakan valid, dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

b) Average Variance Ectracted (AVE)

Pengujian menggunakan AVE memberikan persyaratan nilai lebih besar dari 0,50. Hasil uji *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil Average Variance Exteacted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.667
Brand Awareness (X2)	0.655
Word of Mouth (Z)	0.747
Purchase Dicism (Y)	0.782

Sumber: Data Prime Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan dengan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai AVE varibel *brand image*, *brand awareness*, *word of mouth*, dan *purchase decision* lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai validitas yang baik.

c) *Discriminant Validity*

Nilai cross-landing digunakan dalam validitas diskriminatif. Jika nilai cross-landing suatu indikator merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lain, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas diskriminatif. Nilai cross-landing digunakan dalam validitas diskriminatif. Jika nilai cross-landing suatu indikator merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lain, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas diskriminatif. Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminat Validity

	Brand Image (X1)	Brand Awareness (X2)	Word of Mouth (Z)	Purchase Decision (Y)
Pernyataan 1	0.853	0.819	0.886	0.882
Pernyataan 2	0.744	0.747	0.919	0.931

Pernyataan 3	0.799	0.877	0.865	0.853
Pernyataan 4	0.866	0.787	0.780	0.870

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan temuan peneliti, menunjukan setiap indikator dalam variabel penelitian ini memiliki nilai cross-loading terbesar dalam variabel yang dihasilkannya dibandingkan dengan variabel lain, berdasarkan nilai cross-loading. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminatif yang kuat dalam mengumpulkan variabel citra merek, kesadaran merek, word-of-mouth, dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan ketentuan, yaitu apabila dapat nilai di atas 0,70 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0.834	0.889
Brand Awareness (X2)	0.825	0.883
Word of Mouth (Z)	0.886	0.922
Purchase Dicism (Y)	0.907	0.935

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

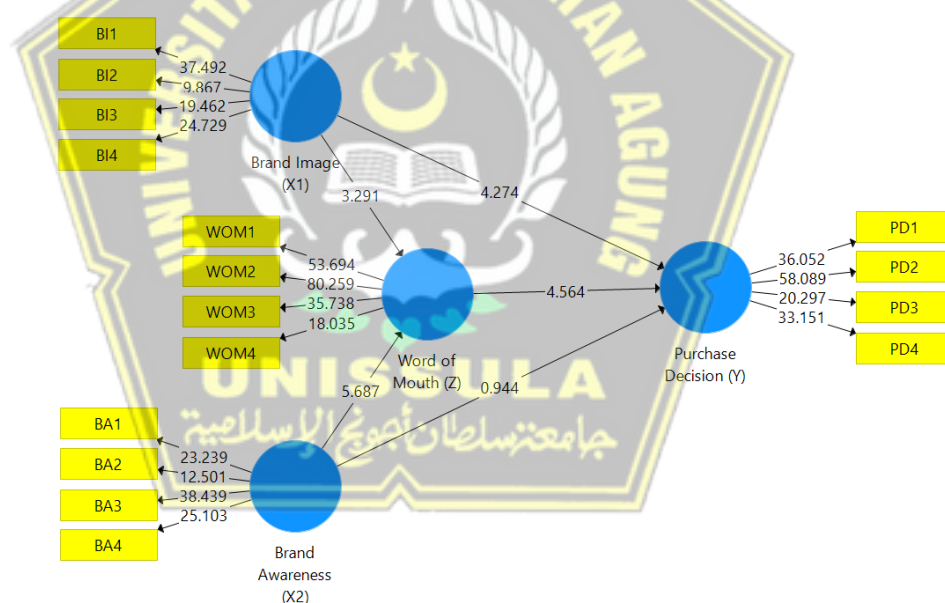
Hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite Reliability* dari variabel *brand image*, *brand awareness*, *word of mouth*, dan *purchase*

decision lebih besar dari 0,70, maka indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis penelitian menggunakan skema model *Partial Least Square* (PLS) dan untuk menganalisa hubungan antar variabel menggunakan skema *inner model*. Evaluasi model pengukuran atau *inner model* dengan uji koefisien determinasi (R-Square). Hasil uji *inner model* dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4. 2 Inner Model



Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan dengan hasil uji *inner model* maka akan dilakukan evaluasi model structural *inner model* dengan uji koefisien determinasi (R-Square). Nilai R-Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen, dengan

kriteria nilai jika 0,67 dikatakan kuat, dan 0,33 dikatakan moderate, dan 0,19 dikatakan lemah. Hasil nilai R-Square dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4. 13 Uji R

	R Square	R Square Adjusted
Word of Mouth (Z)	0.648	0.644
Purchase Decision (Y)	0.780	0.776

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari 4 variabel. 2 variabel independent (bebas) yaitu *brand image*, dan *brand awareness*, satu variabel intervening yaitu *word of mouth*, dan satu variabel dependen yaitu *purchase decision*. Berdasarkan pada tabel diatas meneunjukkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* untuk *word of mouth* diperoleh nilai sebesar 0,644 atau 64,4 ($0,644 \times 100\%$), yang berarti *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh secara moderat terhadap *word of mouth*, karena nilainya diatas 0,33. Sedangkan, untuk variabel *purchase decision* hasil nilai *R-Square Adjusted* diperoleh nilai sebesar 0,776 atau 77,6% ($0,776 \times 100\%$), yang berarti variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *purchase decision*, karena nilainya diatas 0,67.

C. Uji Hipotesis dan *Path Coefficients*

Uji hipotesis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan memeriksa *path coefficients* yang menunjukkan koefisien jalur dan nilai signifikansi T-statistik. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P-Value

$< 0,05$ atau T-Statistik $> 1,96$. Pada program smartPLS hasil uji hipotesisi dapat dilihat melalui *path coefficients* dengan Teknik *bootstrapping* pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P- Values
Brand Image (X1) -> Word of Mouth (Z)	0.315	0.315	0.096	3.291	0.001
Brand Awareness (X2) -> Word of Mouth (Z)	0.535	0.537	0.094	5.687	0.000
Brand Image (X1) -> Purchase Decision (Y)	0.437	0.449	0.102	4.274	0.000
Brand Awareness (X2)-> Purchase Decision (Y)	0.129	0.128	0.137	0.944	0.347
Word of Mouth (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.393	0.378	0.086	4.564	0.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan dengan hasil uji hipotesis melalui *path coefficient* dengan Teknik *bootstrapping*, hubungan antar variabel studi dapat dijelaskan dengan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Z), karena nilai original sampel 0.315, nilai T-Statistic lebih besar dari nilai T tabel yaitu $3.291 > 1.96$ dan nilai dari P-Values lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.001. Maka, hai ini dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**. Dengan diterimanya H1 menunjukan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk

menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Sebab, *brand image* yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk secara sukarela merekomendasikannya kepada lingkungan sosial melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Z), karena nilai original sampel yaitu 0.535, nilai T-Statistic lebih besar dari T-tabel yaitu $5.687 > 1.96$, dan P-Values lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Maka, hal ini dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Maka, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memnicarakan dan merekomendaikan merek tersebut kepada orang lain. Merek yang mudah dikenali dan diingat tentu akan lebih sering menjadi topik pembicaraan dalam interaksi sosial konsumen
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y), karena nilai original sampel yaitu 0.437, nilai T-Statistic lebih besar dari t-tabel yaitu $4.274 > 1.96$, dan nilai P-Values lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**. Maka, semakin positif citra merek yang disarankan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil

keputusan pembelian. *Brand image* yang baik mampu menurunkan tingkat ketidakpastian dan resiko yang dirasakan konsumen saat membeli suatu produk dan jasa.

- 4) Hasil pengujian menunjukan bahwa *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y), karena nilai original sampelnya yaitu 0.129, nilai T-Statistic lebih kecil dari t-tabel yaitu $0.944 < 1.96$, sedangkan untuk nilai P-Values nilai lebih besar dari 0.05 yaitu 0.347. Hal ini dapat disimpulkan bahwa **H4 ditolak**. Ditolaknya H4, menunjukan bahwa meskipun tingkat kesadaran merek meningkat, hal tersebut belum tentu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen yang mengenal suatu merek belum tentu memutuskan untuk membeli tanpa adanya faktor pendukung lain seperti citra, rekomendasi, atau pengalaman konsumen lain. Hal ini juga menjelaskan, bahwa *brand awareness* lebih sebagai faktor awal dalam proses pemasaran, namun tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Konsumen tentu membutuhkan pertimbangan tambahan sebelum melakukan pembelian, sehingga peran variabel lain menjadi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- 5) Hasil pengujian menunjukan bahwa *Word of Mouth* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y), karena nilai original sampelnya yaitu 0.393, nilai T-Statistic lebih

besar dari nilai t-tabel yaitu $4.564 > 1.96$, dan untuk nilai P-Valuesnya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima**. Maka, semakin positif *word of mouth* yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebab, rekomendasi dan pengalaman orang lain dianggap lebih kredibel karena berasal dari sumber yang tidak bersifat komersial.

D. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. 15 Hasil Uji Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X1) -> Word of Mouth (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.124	0.121	0.052	2.395	0.018
Brand Awareness (X2) -> Word of Mouth (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.210	0.201	0.054	3.920	0.000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2026.

Berdasarkan dengan hasil pada tabel diatas bahwa hasil dari pengaryh tidak langsung dapat dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Tabel diatas menunjukan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpeangruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Word of Mouth* (Z), karena nilai orignal sampel sebesar 0.124, dan nilai T-Statistic lebih besar dari T-Tabel yaitu $2.395 > 1.96$, dan nilai P-Values lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.018.
- 2) Tabel diatas menunjukan bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) berpengruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap

Purchase Decision (Y) melalui *Word of Mouth* (Z), karena nilai *original sampel* sebesar 0.210, dan nilai T-Statistic lebih besar dari T-Tabel yaitu $3.920 > 1.96$, dan nilai P-Values lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan dengan hasil penelitian mengenai *brand image*, *brand awareness*, terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening pada pengguna smartphone iPhone studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang, akan dipaparkan lebih lanjut melalui pembahasan dibawah ini.

4.3.1 Pengaruh Langsung

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*

Uji yang dilakukan untuk menilai dampak *brand image* (X1) terhadap *word of mouth* (Z) menunjukkan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan penilaiannya kepada pihak lain. *Brand image* yang positif mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai simbolik merek, sehingga mendorong munculnya komunikasi informal antar konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan (Angraini & Zulfa, 2021), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk berbagi

pengalaman melalui *word of mouth* sebagai bentuk ekspresi kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

Indikator pertama, identitas merek menunjukkan sejauh mana merek mampu menampilkan jati diri yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Identitas merek yang konsisten memudahkan konsumen dalam membedakan merek dan pesaing serta membangun keyakinan terhadap kredibilitas merek. Kondisi ini tentu mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam merekomendasikan merek kepada orang-orang lain. (Ramadani & Rachmawati, 2022), menyatakan bahwa identitas merek yang kuat berkontribusi dalam meningkatkan intensitas komunikasi *word of mouth* di kalangan konsumen smartphone,

Indikator kedua, kepribadian merek merefleksikan karakter emosional yang dilekatkan konsumen pada suatu merek. Kepribadian merek yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen menciptakan kedekatan emosional, sehingga konsumen merasa memiliki keterkaitan personal dengan merek tersebut. Kedekatan ini mendorong konsumen untuk membicarakan merek sebagai bagian dari representasi diri merek dalam lingkungan sosial. Kepribadian merek juga mampu membenruk hubungan emosional yang memicu konsumen untuk menyampaikan pengalaman dan pandangannya kepada orang lain (S. Siregar et al., 2023).

Indikator ketiga, asosiasi merek menggambarkan berbagai kesan, ingatan, dan makna yang muncul dibenak konsumen ketika memikirkan suatu merek. Asosiasi yang positif tentu akan memperkuat persepsi terhadap kualitas dan keunggulan merek, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut yang akan mendorong konsumen untuk secara sukarela menyampaikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain. Asosiasi merek yang positif berperan penting dalam membentuk komunikasi *word of mouth* yang persuasif (Januar et al., 2024).

Indikator keempat, *brand personality* sebagai karakter khas suatu merek menegaskan bahwa keunikan dan ciri pembeda yang dimiliki merek di mata konsumen. Karakter khas yang konsisten terhadap merek. Konsumen yang merasakan karakter khas tersebut cenderung lebih antusias dalam menceritakan pengalamannya, karena merek dianggap memiliki nilai dan identitas yang berbeda. Karakter merek yang kuat akan mendorong terbentuknya *word of mouth* positif sebagai bentuk komunikasi sosial antar konsumen (Purnamawati et al., 2022).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angraini & Zulfa, 2021), yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth*. (Angraini & Zulfa, 2021) juga memaparkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan efektivitas *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Saraswati & Giantari, 2022), dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Haro et al., 2020), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Citra merek yang kuat akan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen yang pada akhirnya nanti akan mendorong perilaku konsumen yang sukarela seperti *word of mouth*. Citra merek yang kuat juga tidak hanya berfungsi untuk pembeda, namun juga menjadi stimulus emosional yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut. Oleh karena itu, *brand image* terbukti memiliki peran penting dalam membentuk intensitas dan kualitas *word of mouth*.

2. **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Word of Mouth*.**

Uji ini dilakukan untuk menentukan dampak *Brand Awareness* (X2) terhadap *Word of Mouth* (Z), dimana *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, hal ini tentu menunjukkan bahwa pentingnya tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut. Sebab *brand awareness* mencerinkan kemampuan konsumen terhadap suatu merek semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dibicarakan dalam interaksi sosial, karena kesadaran merek merupakan fondasi awal terbentuknya komunikasi *word of mouth* di kalangan konsumen (Sari & Prabowo, 2024).

Indikator pertama, *brand recall* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan stimulus eksternal. Ketika

konsumen mampu mengingat merek secara spontan, hal ini tentu menandakan bahwa merek telah tertanam kuat dalam ingatan mereka. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih mudah menyebutkan dan membicarakan merek tersebut dalam percakapan sehari-hari. (Salsabila et al., 2023), juga menjelaskan bahwa kemampuan mengingat merek secara spontan berkontribusi dalam meningkatkan intensitas *word of mouth*, terutama dalam konteks rekomendasi antar konsumen.

Indikator *brand recognition* merefleksikan kemampuan konsumen dalam mengenali merek ketika diberikan rangsangan tertentu, seperti logo, nama, atau simbol merek. Pengenalan merek yang baik memudahkan konsumen dalam mengaitkan merek dengan pengalaman penggunaan yang dirasakan. Hal ini mendorong konsumen untuk menyampaikan pengalaman tersebut kepada orang lain ketika merek menemukan stimulus merek yang serupa. Kondisi ini tentu menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengenalan merek yang kuat kemungkinan akan berbagi pengalaman positif melalui *word of mouth* (Sari & Prabowo, 2024).

Indikator *top of mind*, menggambarkan bahwa posisi merek sebagai merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang berada pada posisi *top of mind* memiliki tingkat visibilitas kognitif yang tinggi, sehingga lebih sering menjadi bahan pembicaraan dalam interaksi sosial. Konsumen cenderung menyebutkan merek tersebut secara alami ketika

memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain. Untuk itu merek yang memiliki tingkat *top of mind*, yang tinggi akan lebih berpotensi menghasilkan *word of mouth* yang luas dan berkelanjutan (Muzammil et al., 2021).

Temuan ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh (Maria et al., 2020), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi yang tinggi dalam mempengaruhi *word of mouth*, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayummi et al., 2025), yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara positif terhadap *word of mouth*, yang artinya peningkatan *brand awareness* akan diikuti oleh peningkatan *word of mouth*, begitu pula sebaliknya. (Ramadani & Rachmawati, 2022), Juga memaparkan bahwa *brand awareness* memiliki kaitan untuk mempengaruhi seseorang melakukan *word of mouth*, sebab dengan konsep *brand awareness* yang menyatakan bahwa merek yang berada pada tingkat *top of mind* akan lebih sering dibicarakan dan direkomendasikan. Kesadaran merek juga merupakan fondasi utama dalam membangun ekuintas merek, karena merek yang dikenal luas akan lebih mudah masuk dalam pertimbangan dan percakapan konsumen. Oleh karena itu, *brand awareness* terbukti mampu mendorong *word of mouth* secara signifikan dalam konteks penelitian ini.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui dampak *Brand Image* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini jelas menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. *Brand image* juga memiliki fungsi sebagai representasi kualitas dan nilai suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen, sehingga mempengaruhi cara konsumen menilai risiko dan manfaat dari keputusan yang akan diambil. Ketika citra merek dipersepsikan positif, konsumen cenderung akan lebih percaya dan yakin dalam menentukan pilihan mereka. Maka dari itu, *brand image* yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi positif di benak konsumen (Susanto et al., 2023).

Identitas merek yang jelas dan konsisten di mata konsumen tentu akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk serta membedakannya dari merek pesaing. Kondisi ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen merasa lebih familiar dengan merek tersebut (Adi et al., 2022).

Selain itu kepribadian merek yang sesuai dengan nilai, gaya hidup, dan preferensi konsumen tentu akan menciptakan kedekatan emosional yang kuat. Kedekatan ini akan mendorong konsumen untuk

memilih merk yang dianggap mampu merepresentasikan citra diri mereka. Untuk itu kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keterkaitan emosional konsumen terhadap merek (Amalia et al., 2024). Asosiasi merek yang positif juga akan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas, dan manfaat produk sehingga mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen memiliki asosiasi yang baik terhadap merek, mereka cenderung lebih mantap dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain, sebab asosiasi merek yang positif tentu akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Putra & Lestari, 2023)

Temuan ini tentu sejalan dengan yang dilakukan oleh (Prameshti & Sujana, 2022), (Iskandar & Nio, 2023), dan (Dewi & Rohana, 2023), yang memaparkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan (Farobbi et al., 2022), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebab, popularitas merek serta kemampuan Perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan Masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan diterima daripada merek yang memiliki citra kurang baik. Citra merek juga memiliki peran penting

dalam perilaku konsumen untuk mengurangi resiko persepsi konsumen saat melakukan pembelian. Merek dengan citra positif akan lebih dipercaya dan lebih mudah dipilih dibandingkan oleh merek lain. Oleh karena itu, *brand image* terbukti sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian iPhone dikalangan mahasiswa UNISULA.

4. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari *Brand Awareness* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y), dalam penelitian ini memberikan hasil *brand awareness* memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini tentu menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek hanya berperan dalam mempertimbangkan awal sebelum pengambilan keputusan. *Brand awareness* memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika berada pada situasi pemilihan produk. Namun, tingkat kesadaran merek tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh evaluasi manfaat, pengalaman, dan, persepsi nilai yang lebih mendalam. Karena, *brand awareness* hanya sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, dan tidak menjadi faktor utama (Cahyani et al., 2022).

Brand recall yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek secara spontan, juga tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian apabila konsumen belum memiliki keyakinan yang

kuat terhadap kualitas dan manfaat produk. (Damayanti et al., 2023), memaparkan bahwa *brand recall* meningkatkan peluang untuk dipertimbangkan, namun tidak secara otomatis mendorong keputusan pembelian.

Sedangkan, *brand recognition* yang menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali merek ketika diberikan stimulus tertentu, seperti logo, atau nama merek yang mampu memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi merek, tidak juga membantuk konsumen dalam mengambil keputusan, sebab pengenalan merek yang baik harus didorong dengan pengalaman positif dan persepsi kualitas agar mampu mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand recognition* hanya berperan sebagai faktor pendukung dalam proses keputusan pembelian dan tidak mampu berdiri sendiri (Prameswari et al., 2022).

Selain itu, *top of mind* juga tidak memiliki keunggulan dalam pertimbangan tahap awal untuk melakukan keputusan pembelian, karena dalam konteks keputusan pembelian *top of mind* juga perlu diimbangi dengan citra merek dan pengalaman penggunaan yang positif agar mampu mempengaruhi pilihan akhir konsumen. Sebab, *top of mind* pada *brand awareness* hanya meningkatkan visibilitas merek, sedangkan untuk keputusan pembelian masih dipengaruhi dengan faktor evaluatif lainnya (Yusita et al., 2024).

Temuan ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh, William, R., & Firdausy, C. M. (2025), yang menyatakan bahwa *brand*

awareness tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani & Rachmawati, 2022), memaparkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* karena kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang sangat kuat, karena kurangnya pengetahuan produk dan konsumen susah mengenal produk. Namun, berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Porajow et al., 2020), meskipun *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, namun (Porajow et al., 2020), memaparkan bahwa kesadaran merek masih belum terlalu signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena rendahnya nilai R-Square antar variabel tersebut yaitu 25,5%, yang sisanya masih lebih tinggi dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* lebih berperan pada persyaratan awal dalam proses pengambilan keputusan, bukan sebagai faktor penentu akhir. Sebab, kesadaran merek yang tinggi tidak selalu berujung pada pembelian jika tidak diikuti oleh persepsi nilai dan dorongan sosial. Oleh karena itu, *brand awareness* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase decision*.

5. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Uji dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y), hasil penelitian menunjukkan bahwa

word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, temuan ini tentu menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone. *Word of mouth* dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain, bukan dari komunikasi pemasaran formal. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena *word of mouth* merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Erisca & Jalari, 2024).

Ketika konsumen sering membicarakan produk, hal ini tentu menunjukkan bahwa adanya pengalaman yang cukup kuat, baik secara fungsional maupun emosional, mengenai suatu produk yang pernah digunakannya. Pembicaraan yang berulang juga akan meningkatkan eksposur informasi kepada calon konsumen lain, sehingga mendorong kemunculan minat dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Intensitas pembicaraan konsumen mengenai produk berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan (Teuku, 2022).

Memberikan rekomendasi juga mencerminkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Rekomendasi dianggap sebagai bentuk evaluasi positif

yang kuat karena melibatkan kepercayaan personal antara pembeli dan penerima informasi. Konsumen yang menerima rekomendasi cenderung lebih yakin dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian karena dianggap informasi tersebut relevan dan dapat dipertanggung jawabkan (Nazwah Irawan & Saputra, 2023).

Temuan ini tentu sejalan dengan yang dilakukan oleh (Moy et al., 2021), yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, yang artinya *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku, preferensi, dan keinginan untuk memutuskan membeli produk yang diinginkannya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Ramadani & Rachmawati, 2022), yang menegaskan bahwa *word of mouth* sangat efektif dalam menyebarkan informasi yang positif mengenai produk smartphone, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga didukung oleh (Azis et al., 2020), yang memaparkan bahwa adanya hubungan kuat antara *word of mouth*, seperti rekomendasi dari teman dekat atau keluarga, memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Sebab, *word of mouth* dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Rekomendasi personal memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan, karena dianggap jujur dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, *word of mouth* terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian iPhone

4.3.2 Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word of Mouth*.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*, dari hasil uji menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*. *Word of mouth* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi dan kesadaran konsumen terhadap merek dengan keputusan pembelian yang diambil. Melalui komunikasi antar konsumen, informasi dan pengalaman mengenai merek disampaikan secara informal namun kredibel, sehingga mampu memengaruhi keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Brand Image yang positif tentu mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan persepsi mereka yang kemudian mempengaruhi konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini tentu diperkuat dengan, analisis deskriptif yang menunjukkan citra iPhone yang kuat serta intensitas *word of mouth* yang tinggi di lingkungan mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh (Fitriyatunnisa et al., 2025), yang menemukan bahwa *word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase decision*, meskipun terdapat variansi moderasi lain dalam modelnya. Dalam konteks ini, *word of mouth* berperan sebagai mekanisme

komunikasi sosial di mana persepsi positif terhadap citra merek meningkatkan intensitas rekomendasi dari mulut ke mulut, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian konsumen. Secara empiris, (Purnamawati et al., 2022), juga mendukung penemuan ini, di mana *brand image berkontribusi* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peran *word of mouth*. Model mediasi ini menjelaskan bahwa efek *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak hanya bekerja secara langsung, melainkan melalui proses interaksi sosial antara konsumen yang meningkatkan kredibilitas merek di mata calon pembeli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Widyastuti & Hilmi, 2022), melaporkan hasil bahwa *word of mouth* berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian. Peran mediasi *word of mouth* menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berkontribusi secara langsung, tapi juga melalui mekanisme komunikasi sosial. Citra merek yang kuat tentu menciptakan cerita positif yang disebarkan konsumen, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Word of Mouth*.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada dampak *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*, hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *word of*

mouth. *Brand awareness* memiliki peran sebagai pemicu awal terbentuknya kemonukasi *word of mouth*. Kesadaran konsumen terhadap merek tentu menungknkan merek untuk dikenali, diingat, dan dibicarakan dalam lingkungan sosial ketika konsumen memiliki tingkat keasdran yang tinggi terhadap suatu merk, mereka akan cenderung menyebutkan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* yang dihasilkan dari proses ini kemudian membantu konsumen lain dalam mengenali merek dan memasukannya ke dalam pertimbangan pembelian.

Sebab, tingginya kesadaran merek membuat iPhone sering menjadi topik pembicaraan, yang kemudian menghasilkan rekomendasi dan diskusi positif di lingkungan sosial responden. Proses inilah yang akhirnya akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini tentu memperkuat konsep bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai pemicu awal yang mendorong *word of mouth*, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *word of mouth* terbukti menjadi mediator yang sangat penting dalam hubungan antara *brand awareness* dan *purchase decision*.

Temuan penelitian ini sejalan secara konseptual dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menunjukan bahwa (Muja & Yuswono, 2024), dan (Aisyi & Astuti, 2022), yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand*

awareness sebagai variabel mediasi. Meskipun arah hubungan mediasi dalam penelitian tersebut berbeda dengan model penelitian ini, hasilnya tetap menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara *brand awareness* dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang bersifat saling memperkuat, di mana kesadaran merek dan komunikasi dari mulut ke mulut bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep *brand communication cycle* dalam perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa *brand awareness* dan *word of mouth* berada dalam hubungan dinamis dan timbal balik. *Brand awareness* yang tinggi mendorong konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan merek kepada orang lain, sementara *word of mouth* yang positif semakin memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan penelitian (Muja & Yuswono, 2024), dan (Rahayu et al., 2022) sebagai pembanding tetap relevan untuk mendukung hasil penelitian ini, khususnya dalam menjelaskan pentingnya peran *word of mouth* sebagai variabel intervening dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai dampak Peningkatan *Purchase Decision* Produk *Iphone* Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening *Brand Image* Dan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang) ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengolahan data, terbukti bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan "*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*" **Diterima**.
2. Berdasarkan hasil analisis data, terungkap bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *word of mouth*. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan "*brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*" **Diterima**.
3. Analisis data menunjukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan "*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*" **Diterima**.

4. Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Maka hipotesis ke-empat yang berbunyi “*brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*”. **Ditolak**
5. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Maka hipotesis ke-lima yang mengatakan “*word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*”.

Diterima

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan diatas, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang dapat diberikan mengenai variabel *brand image*, *brand awareness*, *word of mouth*, *purchase decision*, serta saran yang berkaitan untuk Perusahaan, konsumen, dan bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1) Mengenai Variabel *Brand Image*

Terutama untuk indikator “*saya dapat dengan mudah mengenali identitas dan simbol merek iPhone dibandingkan dengan merek smartphone lainnya*”, yang memiliki nilai rata-rata terendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone merupakan merek global, Sebagian responden belum sepenuhnya merasakan perbedaan identitas dan simbol merek iPhone secara kuat dibandingkan merek

smartphone lain. Kondisi ini dapat disebabkan oleh semakin banyaknya merek pesaing yang mengadopsi, desain fitur, maupun simbol visual yang serupa.

Oleh karena itu, Perusahaan disarankan untuk memperkuat diferensiasi identitas merek iPhone, baik melalui konsistensi desain visual, simbol merek, maupun pesan komunikasi pemasaran. Apple dapat menandakan keunikan filosofi desain, nilai eksklusivitas, serta ekosistem produk yang menjadi ciri khas iPhone. Selain itu, Perusahaan juga dapat meningkatkan eksporse identitas merek melalui kampanye pemasaran yang lebih kontekstual dengan segmen mahasiswa, sehingga identitas dan simbol iPhone semakin mudah dikenali dan diingat dibandingkan merek pesaing.

2) Mengenai Variabel *Brand Awareness*

Khususnya pada indikator “saya dapat dengan mudah mengenali identitas dan simbol merek iPhone dibandingkan dengan merek smartphone lainnya”, yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yang menunjukkan bahwa posisi iPhone sebagai *top of mind* belum sepenuhnya kuat di kalangan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun iPhone dikenal, merek lain masih memiliki peluang yang sama untuk muncul dalam benak konsumen ketika membicarakan kategori smartphone.

Berdasarkan kondisi tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan intensitas dan relevansi komunikasi merek agar

iPhone dapat menempati posisi *top of mind*. Apple dapat memanfaatkan media digital dan media sosial yang banyak digunakan oleh mahasiswa, seperti konten edukatif, storytelling merek, serta kolaborasi dengan figur atau komunitas yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat asosiasi iPhone sebagai merek smartphone utama yang pertama kali diingat oleh konsumen.

3) Mengenai Variabel *Word of Mouth*

Khususnya untuk indikator “*saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan iPhone kepada orang lain*”, memperoleh nilai rata-rata terendah, menunjukkan bahwa konsumen belum secara aktif membagikan pengalaman positif mereka kepada lingkungan sosial. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa pengalaman penggunaan iPhone belum cukup mendorong konsumen untuk secara sukarela melakukan komunikasi *word of mouth*.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan dan mudah dibagikan. Apple dapat meningkatkan *engagement* konsumen melalui program komunitas pengguna, pengalaman layanan purna jual yang lebih personal, serta kampanye yang mendorong konsumen untuk berbagi cerita penggunaan iPhone di media sosial. Dengan meningkatnya pengalaman positif yang dirasakan konsumen, diharapkan

konsumen akan lebih terdorong untuk menceritakan dan merekomendasikan iPhone kepada orang lain.

4) Mengenai Variabel *Purchase Decision*

Khususnya indikator “*saya tetap memilih membeli iPhone meskipun ada banyak merek smartphone lain di pasaran*”, memperoleh nilai rata-rata terendah, yang menunjukkan bahwa loyalitas keputusan pembelian konsumen masih relatif lemah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan banyak alternatif merek dengan harga dan fitur yang kompetitif membuat konsumen masih mempertimbangkan pilihan lain sebelum memutuskan pembelian.

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan disarankan untuk memperkuat nilai proposisi iPhone agar konsumen tetap memilih iPhone di tengah persaingan pasar. Apple dapat menekankan keunggulan jangka panjang seperti keamanan data, kualitas sistem operasi, ekosistem terintegrasi, serta nilai prestise yang melekat pada merek iPhone. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan strategi harga, program cicilan, atau penawaran khusus bagi segmen mahasiswa untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, khususnya Apple sebagai produsen iPhone, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan memperkuat citra merek yang telah terbentuk sebagai produk premium, berkualitas tinggi, dan inovatif. Konsistensi dalam desain, kualitas produk, serta pengalaman pengguna perlu terus dipertahankan agar persepsi positif konsumen terhadap merek tetap terjaga.

Perusahaan juga disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran yang berorientasi pada *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui media digital. Mengingat *word of mouth* terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*, perusahaan dapat mendorong terbentuknya *word of mouth* positif melalui peningkatan kepuasan pelanggan, pelayanan purna jual yang baik, serta program loyalitas yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Strategi ini dinilai lebih efektif karena rekomendasi personal memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional.

Selain itu, meskipun *brand awareness* iPhone tergolong tinggi, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu fokus pada peningkatan tingkat pengenalan merek, tetapi juga pada bagaimana kesadaran

merek tersebut dapat diubah menjadi percakapan positif dan rekomendasi nyata melalui *word of mouth*. Dengan demikian, kesadaran merek yang tinggi dapat benar-benar berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

6) Bagi Konsumen

Bagi konsumen, khususnya untuk para mahasiswa, disarankan untuk lebih kritis lagi dalam mengambil keputusan dalam suatu produk, dengan tidak hanya mengandalkan citra merek dan tingkat kepopuleritasan suatu produk. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, konsumen juga tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan fungsional, kemampuan finansial, serta kesesuaian produk dengan aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil tidak hanya didasarkan dengan persepsi sosial, atau rekomendasi dari lingkungan, namun juga pada pertimbangan rasional yang matang.

Selain itu, konsumen diharapkan menjadi sumber *word of mouth* yang objektif dan bertanggung jawab. *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lain, sehingga pengalaman yang dibagikan baik positif maupun negative, sebaiknya mencerminkan kondisi penggunaan yang sebenarnya. Komunikasi yang jujur dan berbasis pengalaman

nyata akan membantu konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan mengurangi potensi kesalahan persepsi terhadap suatu merek.

7) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, digital marketing, e-WOM, atau loyalitas konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*, khususnya pada produk teknologi seperti smartphone.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan subjek penelitian, tidak hanya terbatas pada mahasiswa di suatu perguruan tinggi, namun juga mencakup kelompok usia, profesi, atau wilayah yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian dan melihat apakah hubungan antar variabel tetap konsisten pada karakteristik responden yang berbeda. Selain itu, penggunaan metode analisis lain seperti SPSS, atau pendekatan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya sudut pandang analisis.

Terkahir, peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengkaji lebih dalam hubungan timbal balik antara *brand awareness* dan *word of*

mouth, mengingat kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang dynamin dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian lanjutan dengan model mediasi atau moderasi yang berbeda akan memberikan kontribusi teoritis yang lebih kuat serta memperkaya literatur di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Shopeefood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 420–433.
- Aditia, Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Salah Satu Perusahaan Jasa Transportasi Di Kota Bandung). *Acman: Accounting And Management Journal*, 1(2), 104–114.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i1.3947>
- Ahmada, R. A., Ibnu, F., & Sukono, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Content Marketing , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Dan Iphone Pada Mahasiswa Universitas Di Semarang. 4(1), 90–110.
- Aisyi, A. S., & Astuti, S. R. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Entrepreneur Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Street Boba Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1–12.
- Amalia, N. A., Hidayah, A., Widhiandono, H., & Alfalisyanto. (2024). The Influence Of Service Quality, Price Perceptions And Taste On Consumer Satisfaction Of Mie Gacoan Among Purwokerto Students. *Sean Institute; Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i01>
- Andawana, A., & Waskito Adi, T. (2022). Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia (Persero) (Studi Pada Witel Surabaya Utara Telkom Kapasan). *Desember*, 19(2), 184.
- Angraini, D., & Zulfa, Z. (2021). The Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta Di Kota Padang). *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 10(04), 277–286. <https://doi.org/10.33221/Jikm.V10i04.942>
- Antonio E. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap The Influence Of Word Of Mouth On Purchasing Decisions For. *June*. <https://doi.org/10.35508/Glory.V2i2.4819>
- As'ary, G., Hidayati, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 85–96.
- Atika, S. D., & Soegoto, D. S. (2022). The Influence Of Smartphone Brand Awareness On Purchase Decisions Iphone Smartphone Consumers. *Proceeding Of International Conference On Business, Economics, Social Sciences, And Humanities*, 3(112), 219–224.

- <https://doi.org/10.34010/Icobest.V3i.139>
- Ayummi, P., Raharja, J., & Rasmini, M. (2025). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Konsumen Coffee Shop Titik Awal Jatinangor*. 6(3), 2124–2135.
- Azis, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 122–137. www.fe.unisma.ac.id
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 331–340. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34722>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Curry, D. (2025). *Apple Statistics (2025)*. Businesssofapps.Com. <https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics/>
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Dewi, M. M., & Rohana, T. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Insight Management Journal*, 3(2), 193–199. <https://doi.org/10.47065/Imj.V3i2.231>
- Dharmawan, E., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2), 1–19. <https://media.neliti.com/media/publications/396734-pengaruh-brand-image-terhadap-word-of-mo-a608b92b.pdf>
- Durianto, Darmadi; Prameswari, R. H., Susena, Karona;, Cahya, Febliansa;, & Rahman, M. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 637–646. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V10i2.2059>
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto Sh Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Erisca, V., & Jalari, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Persepsi Kualitas Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1525–1535. [File:///C:/Users/User/Downloads/23550-63238-1-Sm.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/23550-63238-1-Sm.pdf)
- Fadillah, I. N. (2019). Pengaruh Ku Alitas Produk, Harga, Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Kartu Simpati. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Fahmi, R., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh International Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Apple Di Singapura). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 60(2), 105–114.
- Farobbi, A., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo (Studi Pada Toko Smartphone Kota Indah Cellular Krian). *Seminar Nasional Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (Snabm)*, 1(1), 71–81. [Http://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Index](http://Snabm.Unim.Ac.Id/Index.Php/Prosiding-Snabm/Index)
- Fatimah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Marketgram Journal*, 1(1), 11–14. [Https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Mj](https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Mj)
- Firnandi, A. G., & Samiono, B. E. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Smartphone Lokal Dan Smartphone China Di Wilayah Jadetabek. *Jurnal Al Hisbah*, 7(1), 1–19.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
- Fitriyatunnisa, A., Supriadi, A., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2025). The Influence Of Brand Image On Purchase Decision Mediated. *Journal Of Economis, Business And Acounting*, 7, 715–733.
- Hamidy, N., & Hadi, S. P. (2023). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Undip).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 720–728.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jimb*, 18(1), 61–72.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence Of Brand Image And Service Quality Towards Purchase Intention And Its Impact On The Purchase Decision Of Samsung Smartphone. *Kne Social Sciences*, 2020, 329–336. [Https://Doi.Org/10.18502/Kss.V4i6.6609](https://doi.org/10.18502/Kss.V4i6.6609)
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. [Https://Doi.Org/10.35957/Prmm.V3i2.2313](https://doi.org/10.35957/Prmm.V3i2.2313)
- Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.Com Di Youtube Pada Kalangan Generasi Z Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 160. [Https://Doi.Org/10.24912/Pr.V4i1.6463](https://doi.org/10.24912/Pr.V4i1.6463)
- Hidayat, R., & Djohar, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Kapuyuak Bukittinggi. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 5(12), 515–521.
- Ilhamalimy, R. R., & Supratman. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone Di Kota Mataram. *Journal Scientific Of Mandalika (Jsm)*, 5(12), 515–521.
- Iskandar, A. A. T., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Causalita : Journal Of Psychology*, 1(2), 132–140. <https://doi.org/10.62260/Causalita.V1i2.75>
- Januar, M. F., Harahap, D. A., & Saraswati, N. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Merek Oppo Di Kecamatan Majalaya. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 4(1), 113–119. <https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V4i1.10346>
- Jonatan, & Hamidy, A. F. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Toko Retail Olahraga Sportaways.Com Depok Jawa Barat. *Journal Of Economics And Business Letters*, 75(17), 399–405.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2020). The Effect Of Brand Image, Brand Awareness, And Brand Association On Smartphone Purchase Intention (Case Study In Denpasar). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(6), 117–122. www.ajhssr.com
- Lingga, G. S., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dari Apple Di Kota Madya Yogyakarta. *Journal Of Islamic Education Management*, 3, 120–131. <https://doi.org/10.47476/Manageria.V3i1.2335>
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/Bmaj.V2i2.4075>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/Emba.V6i3.20411>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy. *Kne Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/Kss.V4i3.6373>
- Moy, R. J., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. . (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap The Influence Of Word Of Mouth On Purchasing Decisions For. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.35508/Glory.V2i2.4819>
- Muja, M. R., & Yuswono, I. (2024). How Does Word Of Mouth Affect Purchase Decision?:The Mediating Role Of Brand Awareness (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kulo Di Kota Semarang). *Edunomika*, 08(04), 1–12.
- Muzammil, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness,

- Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 14–29. [Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Najih, M. U. I., Wahono, B., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4253–4261.
- Nazwah Irawan, S., & Saputra, F. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Consumer Reviews Of Purchase Decisions Wardah Cosmetic Products. *International Journal Of Business, Law, And Education*, 4(2), 534–547. <https://doi.org/10.56442/Ijble.V4i2.203>
- Paramansyah, A., Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88–107. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V2i1.77>
- Pietersz, N., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Trans Studio Mall Cibubur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 331–344. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/Nautical/index%0apengaruh>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Manado. *Jurnal Productivity*, 1(5), 446–452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Productivity>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.*, 11(April), 346–363.
- Pratiwi, A. I., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2020). Presepsi Kualitas Produk, Brand Awareness Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta. *Edunomika*, 4(2), 509–519.
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator *Jurnal ...*, 54(1). [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/2221](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/2221)
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect Of Brand Image On Online Purchase Decision With Mediation Word Of Mouth On Fashion Products In Denpasar - Bali Province. *Jagaditha: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 9(2017), 90–98.
- Putra, M. B. A., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone Di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165–172.

<https://doi.org/10.36985/Ekuilnomi.V5i1.842>

- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis Swot Dan Business Model Canvas (Bmc) Sebagai Solusi Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal Of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/Ijcs1.V6i1.40965>
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, And Word Of Mouth On Samsung Smartphone Purchase Decisions. *Jbmp (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(1), 73–86. <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V8i1.1610>
- Reza Avia Pradana, & Gunawan, B. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Smartphone Samsung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1482–1491. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i3.10639>
- Rizky, Y., Tyas, N., Mursito, B., & Marwati, F. S. (2023). *The Purchase Decision Of Samsung By Generation Z In Laweyan District Viewed From Lifestyle , Brand Image*. 2023(1), 1–8.
- Rumapea, A. E., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2022). The Influence Of Brand Luxury , Brand Awareness , And Perceived Quality On Purchase Intention Of Iphone In Manado Pengaruh Brand Luxury , Brand Awareness , Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Iphone Di Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 215–224.
- S. Siregar, M. E., Kaffah, W. S., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, Dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete Versi Chelsea Islan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unj). *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 88–104. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.009.1.07>
- Salsabila, O. S., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2485–2493.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation Of Product Quality And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision. *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/Irjmis.V9n1.2012>
- Sari, P. T. I., & Prabowo, R. E. (2024). The Influence Of Brand Image , Brand Awareness , And Brand Trust On Samsung Smartphone Purchase Decisions (Study On Samsung Smartphone Consumers At Sinar Mas Seluller Shop Semarang City). *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1471–1481. <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i01>
- Silas, C., Batara, M., & Rundupadang, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi. *Edunomika*, 08(02), 1–13.
- Singh, S. (2025). *Iphone Users & Sales Statistics 2025 [Worldwide Data]*. Demandsage.Com. <https://www.demandsage.com/iphone-user-statistics/>

- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 Issn : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Suastrini, F. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Smartphone Merek Xiaomi Pada Masa Pembelajaran Jarak Jauh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (3rd Ed.). Alfabeta.
- Susanto, S. V., Sari, A., & Ambarwati, D. A. S. (2023). The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Intention To Purchase Scarlett Whitening Products. *Asian Journal Of Applied Business And Management*, 2(4), 517–526. <https://doi.org/10.55927/Ajabm.V2i4.6703>
- Tabalema, M. R. S., Sriwidodo, U., & Sumaryanto. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3), 442–449.
- Teuku, T. R. K. (2022). The Influence Of Samsung Smartphone Quality On Consumer Purchase Decisions. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Management*, 1(1), 32–42. <https://doi.org/10.54099/Ijebm.V1i1.121>
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 20(1), 92–99.
- Tyassari, P., Wulandari, W., & Hastuti, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Smartphone Merek Oppo Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widyagama Malang). *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Widyastuti, A., & Hilmi, L. D. (2022). The Effect Of The Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision With Image As Intervening Variable. *Jamanika: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(03), 226–234. <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V2i03.22085>
- Wulandari, G. N., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Konsumen Di Kota Denpasar. *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(1), 130–136. <https://inet.detik.com/Business/D-5248191/Oppo-Jadi-Penguasa-Pasar-Hp-Indonesia-Di-Q3-2020>
- Yopan Pratama. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Infinix Pada Konsumen Kota Palembang Yopan Pratama. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1225–1231.
- Yusita, N. W., Fauzi, R. U. A., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 6, September.
- Yusuf, I. S. H., Abdulhaji, S., & Sarfan, M. R. P. (2019). Pengaruh Kesadaran

Merek, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Ternate. *Jurnal Manajemen Sinergi*, 7(1), 1–20. [Http://Ejournal.Unkhair.Ac.Id/Index.Php/Jms/Article/View/2574](http://Ejournal.Unkhair.Ac.Id/Index.Php/Jms/Article/View/2574)

