

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR

Muhammad Roni Pratama¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: muhroni133@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat membuat kebutuhan akan smartphone semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat bahkan lebih mementingkan smartphone dibandingkan bersosialisasi dengan teman-teman atau kerabat yang ada di lingkungan sekitarnya. Sehingga menjadi peluang besar perusahaan-perusahaan smartphone dalam memasarkan produknya ke pangsa pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Brand image dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada produk smartphone Oppo dengan menggunakan metode non probability sampling khususnya purposive sampling. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil analisis dari penelitian ini yakni E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image, Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand image mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan Oppo dapat memperhatikan E-WOM yang baik di media internet dengan harapan mampu meningkatkan Brand image dari Oppo sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *E-WOM; Brand image; Keputusan pembelian*

ABSTRACT

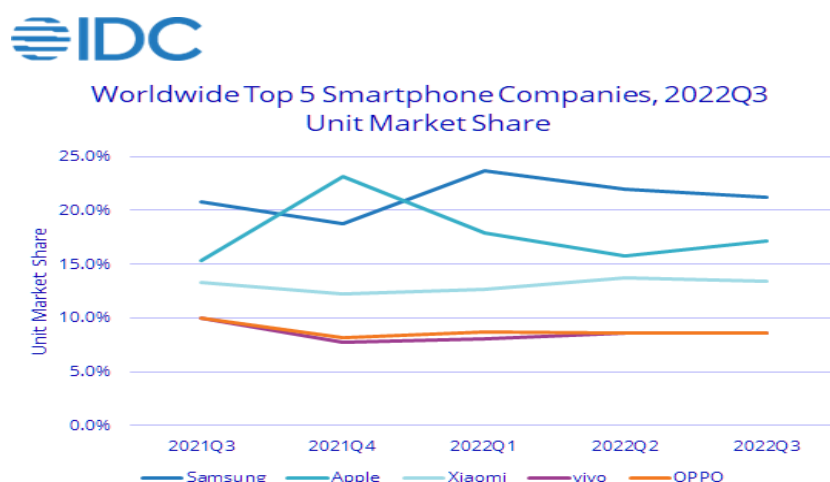
Rapid development of communication technology has made the need for smartphones increasing. This can be seen from the community even more concerned with smartphones than socializing with friends or relatives in the surrounding environment. So that it becomes a great opportunity for smartphone companies to market their products to a wider market share. This study aims to determine the role of Brand image in mediating the influence of E-WOM on the purchase decision of Oppo smartphone products in Denpasar City. This research was conducted on Oppo smartphone products using non-probability sampling methods, especially purposive sampling. The number of respondents in this study were 100 respondents. The results of the analysis of this study are E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions, E-WOM has a positive and significant effect on Brand image, Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand image is able to mediate the influence of E-WOM on purchasing decisions. Based on the results of this study, it is hoped that Oppo can pay attention to good E-WOM on internet media in the hope of being able to improve Oppo's Brand image so that it influences purchasing decisions.

Keywords: *E-WOM; Brand image; Purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat membuat kebutuhan akan alat komunikasi semakin meningkat. Salah satu alat komunikasi yang populer ialah *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah telepon genggam yang digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi atau berkiriman pesan tetapi mempunyai berbagai macam teknologi modern di dalamnya sehingga semakin memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai hal (Sadewo *et al.*, 2017). Apabila dibandingkan dengan perangkat lain, *smartphone* saat ini merupakan *gadget* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut karena ponsel pintar bersifat portabel dan kecil, kita dapat menggunakannya untuk mengakses internet dengan mudah dan mendapatkan informasi terkini di mana pun kita berada atau apa pun yang sedang kita lakukan.

Persentase pengguna telepon genggam di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 65,87 persen meningkat 3,03 persen dibandingkan tahun 2020 (dataindonesia.id). Bagi sebagian besar masyarakat, menggunakan ponsel saat ini bahkan dianggap lebih penting daripada berinteraksi dengan teman dan keluarga terdekat (Armayani & Jatra, 2019). Anak-anak sampai orang dewasa sudah kecanduan akan *smartphone*. Permintaan masyarakat terhadap *smartphone* meningkat akibat kecenderungan menjadikan ponsel sebagai komoditas sekunder (Iswara & Jatra, 2017). Kondisi tersebut menjadi salah satu kesempatan yang besar bagi pelaku usaha *smartphone* dalam menciptakan fitur-fitur baru dalam dunia telekomunikasi dan memasarkan produknya dengan memperluas target pasar. Salah satu Merek *smartphone* yang cukup populer dan banyak diminati oleh para pengguna *smartphone* yakni *smartphone* Oppo. Oppo Electronic Corp, Ltd sebagai produsen elektronik berdiri pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, Negara China. Oppo masuk ke pasar *smartphone* pada tahun 2008 dengan meluncurkan produk Oppo *smartphone* (oppo-smartphonecp.wordpress.com).



Gambar 1. Lima Perusahaan *Smartphone* Terbaik Berdasarkan *Market Share* Secara Global

Sumber: IDC, 2022

Dalam perolehan *market share* pada Q2 2022 Oppo secara global berada pada posisi keempat bersama Vivo dengan *market share* sebesar 8,6 persen. Berbeda dengan hasil riset IDC pada Q2 2022 di Indonesia, Oppo berada pada peringkat pertama mengalahkan *smartphone* Samsung seperti ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.
Lima Perusahaan *Smartphone* Terbaik Berdasarkan *Market Share* Di Indonesia

<i>Company</i>	2Q21 <i>Market Share</i>	2Q22 <i>Market Share</i>
Oppo	19.1	20.6
Samsung	16.2	20.2
Vivo	16.6	17.8
Xiaomi	26.5	15.6
Realme	11.1	12.1
Other	10.4	13.7
Total	100	100

Sumber: IDC Quaterly Mobile Phone Tracker, 2022

Menurut data di atas, di Q2 tahun 2022 terlihat bahwa Oppo berada pada posisi nomor satu dan menguasai pasar *smartphone* di Indonesia dengan *market share* 20,6 persen, meningkat 1,5 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Faktor pendukung kenaikan pangsa pasar OPPO di kuartal kedua tahun 2022 adalah banyaknya portofolio perangkat kelas menengah yang disajikan. Dengan banyaknya pilihan perangkat yang disajikan, konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimilikinya. Walaupun Oppo berhasil menjadi *smartphone* terlaris, namun berdasarkan pada Tabel 2 Oppo belum menjadi Top Brand nomer satu di Indonesia.

Tabel 2.
Top Brand Katagori *Smartphone* 2022

Perusahaan	TBI (persen)
Samsung	33.00
Oppo	20.60
Iphone	12.00
Xiaomi	11.20
Vivo	9.70

Sumber: Top Brand Index, 2022

Data dari *Top Brand Index* (TBI) dengan kategori *smartphone* di Indonesia mulai pada tahun 2022, hasilnya menyatakan bahwa *smartphone* Oppo berada pada posisi nomer 2 dengan TBI sebesar 20,60 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Oppo belum mampu menjadi *brand* terbaik no.1 dipikiran konsumen. Berbagai macam pemasaran dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian, salah satu alat pemasaran yang cukup efektif adalah *E-WOM* (Ariyanti *et al.*, 2021).

Tabel 3.
Hasil Prasurvei

Indikator	Jawaban	
	Setuju	Tidak Setuju
Mencari informasi mengenai produk Oppo secara <i>online</i>	14	6
<i>Review</i> Oppo secara <i>online</i> dari konsumen lain membuat percaya diri dalam membeli produk	15	5
<i>Smartphone</i> Oppo memiliki reputasi yang baik	12	8

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pra survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen di Kota Denpasar yang menggunakan *smartphone* Oppo, diperoleh hasil bahwa 14 konsumen setuju ketika dalam proses keputusan pembelian mencari informasi mengenai produk Oppo, 15 konsumen menjawab setuju bahwa *review* produk secara *online* dari konsumen lain membuat percaya diri dalam membeli produk dan 12 diantaranya setuju bahwa Oppo memiliki reputasi yang baik. Hal ini mengidentifikasikan bahwa *E-WOM* (*electronic word of mouth*) dan *brand image* menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian sehingga dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Oppo di Denpasar.

Menurut Susanti *et al.*, (2021) dikutip dari Kotler & Keller (2016:194) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen, atau studi tentang bagaimana orang memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk keputusan pembelian konsumen. Muharam & Soliha (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Noor (2016) mengartikan bahwa setiap konsumen menggunakan keputusan pembelian sebagai alat pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keputusan ini melalui berbagai tahapan, termasuk kesadaran kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian pembelian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal yang terjadi pada sebagian besar orang, berbagai dorongan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari setting lain, seringkali mengawali dan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Stimulus tersebut kemudian dianalisis (diproses) secara internal sesuai dengan atribut individu sebelum keputusan pembelian akhir dibuat (Yunitasari & Hendarti, 2021). Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah *electronic word of mouth* (Tanjung & Wicaksana, 2022).

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat mengakibatkan terciptanya sebuah paradigma baru dalam komunikasi, yang sebelumnya menggunakan *word of mouth* (WOM) kini menjadi *electronic word of mouth* (*E-WOM*) (Dewi & Sudiksa, 2019). Menurut Syafaruddin *et al.*, (2016) perbedaan antara WOM dengan *E-WOM* dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan, penggunaan WOM

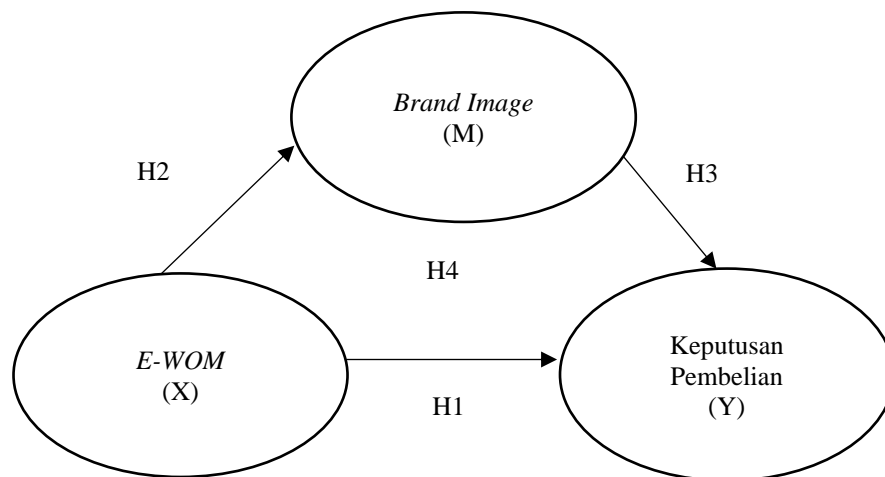
tradisional lebih bersifat *face-to-face* (tatap muka) sedangkan pada komunikasi *E-WOM* bersifat secara *online* melalui *cyberspace*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri (Sari *et al.*, 2017).

Konsumen yang puas dengan suatu produk yang ia beli akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Baik melalui media sosial dan situs internet lainnya (*E-WOM*) maupun merekomendasikan secara verbal pada orang yang ia kenal (*WOM*). *WOM* dan *E-WOM* yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain dan akan meningkatkan keputusan pembelian produk (Hariono, 2018). Semakin positif *E-WOM* terkait *smartphone* Oppo, maka keputusan pembelian terhadap *smartphone* Oppo semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu & Nurhidayah (2021); Supradin *et al.*, (2022); Nafisah & Murniningsih (2021); serta Handi *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Paramita (2014) yang menemukan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian oleh Badir & Andjarwati (2020) juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel *E-WOM* terhadap keputusan pembelian ini menunjukkan kondisi yang berbeda pada suatu penelitian. Oleh sebab itu, penelitian ini membutuhkan variabel mediasi yakni *brand image*. *E-WOM* yang dilakukan oleh konsumen akan memberikan dampak pada *brand image* perusahaan dan berimplikasi pada keputusan pembelian (Saraswati & Giantari, 2022). Pernyataan tersebut dikuatkan dengan hubungan *E-WOM* terhadap *brand image* pada hasil penelitian Wedayanti & Ardani (2020); Wedanta & Pramudana (2018); serta Torlak *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Namun pada penelitian Budiarto *et al.*, (2023) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* pada indikator *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian Saraswati & Rahyuda (2017); Djatmiko & Pradana (2016); serta Armayani & Jatra (2019) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Nugroho & Sarah (2021) menyatakan sebaliknya bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting (Arianti & Andira, 2021). *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu

(Saraswati & Rahyuda, 2017). *Brand image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena tanpa sadar konsumen akan merekomendasikan produk ke pada orang lain malalui *website* atau forum *online* dan akan meningkatkan keputusan pembelian (Putra *et al.*, 2020).



Gambar 2. Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar

Sumber: Kajian jurnal, 2023

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan seorang konsumen melalui media internet yaitu media sosial (Noviandi & Yasa, 2021). Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya (Adriyati & Indtiani, 2017). Handi *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam menggunakan aplikasi GO-FOOD. Hal ini berarti bahwa ulasan atau informasi yang diberikan konsumen mengenai produk *smartphone* Oppo maka akan semakin tertarik konsumen baru untuk membeli produk *smartphone* Oppo. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Supradin & Dharasta (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi ayam bu tumini di Yogyakarta; dan Nafisah & Murniningsih (2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Magelang.

H₁: *E-WOM* Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

E-WOM akan membangun *brand image* yang baik dan memberikan efek langsung padanya (Tariq *et al.*, 2017). Semakin baik *electronic word of mouth* yang diterima maka akan meningkatkan *brand image* dimata konsumen (Wedanta & Pramudana, 2018). Gusti *et al.*, (2018) menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa Ulasan

yang semakin baik diberikan oleh konsumen akan membuat citra perusahaan semakin dikenal dengan baik. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian dari penelien Wedayanti & Ardani (2020) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*; dan Putra & Rastini (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H₂: *E-WOM* Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Brand image*.

Konsumen lebih sering membeli merek yang terkenal karena sudah tidak diragukan lagi kualitasnya dibandingkan merek yang belum dikenal (Amalia, 2019). *Brand image* yang melekat pada produk semakin baik, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut Huda (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Foster (2017) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Huda (2020) menunjukkan hasil bahwa semua variabel *brand image* (*corporate image*, *user image*, dan *product image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko & Pradana (2016) menunjukkan *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2020) menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian lainnya oleh Hermiyenti & Werdi (2019) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Brand image* Memiliki pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

E-WOM yang baik akan diterima oleh konsumen sehingga akan berdampak pada *brand image* perusahaan dan berimplikasi pada keputusan pembelian produk (Saraswati & Giantari, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Giantari (2022) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan Santi & Suasana (2021) menunjukkan *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Putera & Ekawati (2022) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase intention*. Penelitian lainnya oleh Winandri (2022) juga mendapatkan hasil bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *E-WOM* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan kajian empiris yang ada, ketika melakukan niat beli ulang sebelumnya sudah terjadi keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu, hipotesis disusun sebagai berikut,

H₄: *Brand image* Mampu Memediasi Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan variabel *E-WOM* sebagai variabel eksogen, *brand image* sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Denpasar, karena sebagai pusat industri, pusat perkantoran, pusat ekonomi, dan pusat politik dengan jumlah penduduk yang cukup banyak. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali memproyeksikan pada tahun 2023 penduduk di Denpasar

mencapai 726,9 ribu jiwa terbesar ke dua di Provinsi Bali. Objek penelitian ini adalah *brand image*, *E-WOM*, dan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Oppo. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli atau pengguna produk *smartphone* Oppo di Kota Denpasar.

E-WOM adalah komunikasi konsumen kepada calon konsumen lain melalui media *online* guna memberikan pendapat maupun rekomendasi mengenai produk *smartphone* Oppo. Indikator *E-WOM* yang digunakan berdasarkan pada penelitian Noviani & Yasa (2021) yaitu konsumen membaca ulasan *online* mengenai produk *smartphone* Oppo, Konsumen berdiskusi secara *online* mengenai produk, Mencari informasi melalui media internet mengenai produk, konsumen merasa tidak yakin dengan keputusan sendiri apabila tidak membaca ulasan *online*, ulasan *online* memperbesar rasa percaya diri konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image adalah persepsi yang ditafsirkan oleh konsumen ketika mereka mendengar dan melihat merek Oppo. Indikator *brand image* yang digunakan berdasarkan pada penelitian Septayunda (2017) yaitu, pengenalan, reputasi, daya Tarik.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Indikator keputusan pembelian yang digunakan berdasarkan pada penelitian Pradana *et al.* (2017) yaitu, keinginan untuk mengetahui produk, menyukai merek, sesuai keinginan dan kebutuhan, serta rekomendasi orang lain.

Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuisisioner berisi butir-butir pernyataan yang disebar secara *online* menggunakan bantuan google formulir. Pernyebaran secara *online* dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp, line, facebook dan Instagram. Data penelitian ini diukur menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Kelayakan dari kuesioner diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyajian data berupa tabel distribusi frekuensi dari karakteristik responden dan variabel penelitian, yaitu *E-WOM* (X), *brand image* (M), dan keputusan pembelian (Y). Analisis inferensial yang digunakan yakni, analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji asumsi klasik ini digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Pengolahan data untuk setiap analisis ini akan dikerjakan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	65	65
		Perempuan	35	35
	Jumlah		100	100
2	Usia Saat Ini	15 – 20 tahun	7	7
		21 – 25 tahun	50	50
		26 – 30 tahun	23	23
		> 30 tahun	20	20
Jumlah		100	100	
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	61	61
		Diploma	6	6
		S1	33	33
Jumlah		100	100	
4	Aktivitas Saat Ini	Mahasiswa	38	38
		Pegawai swasta	48	48
		Wiraswasta	14	14
Jumlah		100	100	
5	Penghasilan atau Uang Saku	<Rp.2.500.000/bulan	45	45
		Rp.2.500.000–	28	28
		Rp.5.000.000/bulan	27	27
		>Rp.5.000.000/bulan	27	27
Jumlah		100	100	

Sumber: Data diolah, 2023

Jumlah pengguna smartphone di Kota Denpasar yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Pada Tabel 4 memperlihatkan pada karakteristik jenis kelamin, didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 65 persen. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar jenis kelamin yang menggunakan smartphone Oppo di Kota Denpasar adalah laki-laki. Pada karakteristik usia saat ini, responden didominasi oleh rentang usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 50 persen. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar pengguna smartphone Oppo di Kota Denpasar adalah remaja. Para remaja sangat menyukai selfie atau mengabadikan dirinya sehingga produk Oppo sangat cocok karena terkenal memiliki kamera yang bagus. Pada karakteristik tingkat pendidikan terakhir, responden didominasi oleh tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase sebesar 61 persen. Hal ini sejalan dengan rentang usia yang didominasi usia 21-25 tahun yang mana kebanyakan pendidikan terakhirnya SMA/SMK. Pada karakteristik aktivitas saat ini, responden didominasi oleh aktivitas pegawai swasta dengan persentase 48 persen. kemudian dari karakteristik tingkat penghasilan atau uang saku, responden didominasi tingkat penghasilan kurang dari Rp. 2.500.000 dengan persentase sebesar 45 persen. Hal ini mengidentifikasi bahwa Oppo menasar target menengah kebawah dengan menjual produknya dengan harga terjangkau namun dengan kualitas yang tidak kalah dengan brand lain.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	E-WOM (X)	X.1	0,577	0,000	Valid
		X.2	0,818	0,000	Valid
		X.3	0,729	0,000	Valid
		X.4	0,699	0,000	Valid
		X.5	0,571	0,000	Valid
2	Brand Image (M)	M.1	0,605	0,000	Valid
		M.2	0,910	0,000	Valid
		M.3	0,935	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,799	0,000	Valid
		Y.2	0,863	0,000	Valid
		Y.3	0,575	0,000	Valid
		Y.4	0,886	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 5 memperlihatkan nilai koefisien korelasi pada butir-butir pernyataan pada setiap variabel dengan menggunakan sampel sebanyak 30 orang didapatkan hasil nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Oleh karena itu, semua butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM (X)	0,710	Reliabel
Brand image (M)	0,771	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 6 memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha dengan sampel sebanyak 30 sampel pada variabel E-WOM, brand image, dan keputusan pembelian sebesar 0,710, 0,771, 0,781. Hal ini menunjukkan seluruh variabel memiliki hasil koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga semua indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 7 menjelaskan hasil rata-rata total terhadap empat pernyataan mengenai variabel E-WOM memperoleh skor rata-rata sebesar 3,84, nilai skor tersebut tergolong baik. Skor tertinggi sebesar 4,10 pada dua pernyataan "Sering mencari informasi melalui media internet mengenai produk smartphone Oppo" dan pernyataan "Merasa tidak yakin dengan keputusan sendiri apabila tidak membaca ulasan online mengenai smatphone Oppo". Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap tersedia informasi yang baik mengenai Oppo yang tersebar di internet sangat membantu konsumen dan jika tidak membacanya merasa tidak yakin dengan keputusan sendiri. Informasi ini banyak tersebar diberbagai media sosial seperti facebook, Instagram, tiktok, dll. Skor rata-rata terendah sebesar 3,40 pada pernyataan "Saya sering membaca ulasan online mengenai produk smartphone

Oppo dari konsumen lain”. Ini menyatakan bahwa responden belum mendapat ulasan online yang tepat mengenai produk smartphone Oppo.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban E-WOM

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-Rata	Ket.
1	Saya sering membaca ulasan online mengenai produk smartphone Oppo dari konsumen lain	1	16	31	46	6	340	3,40	Baik
2	Saya berdiskusi secara online mengenai produk smartphone Oppo untuk membantu memilih produk yang tepat	1	13	28	48	10	353	3,53	Baik
3	Sering mencari informasi melalui media internet mengenai produk smartphone Oppo	1	13	14	49	33	410	4,10	Baik
4	Merasa tidak yakin dengan keputusan sendiri apabila tidak membaca ulasan online mengenai smartphone Oppo	0	6	15	42	37	410	4,10	Baik
5	Ulasan online smartphone Oppo memperbesar rasa percaya diri saya untuk melakukan pembelian	2	4	8	57	29	407	4,07	Baik

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 8 menjelaskan hasil rata-rata total terhadap tiga pernyataan mengenai variabel brand image memperoleh skor rata-rata sebesar 4,04, nilai skor tersebut tergolong baik. Skor tertinggi sebesar 4,27 pada pernyataan “Merek smartphone Oppo merupakan merek yang sudah terkenal dikalangan umum”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak kalangan masyarakat di Indonesia yang mengenal smartphone Oppo dengan sangat baik. Bahkan hampir semua kalangan masyarakat di Kota Denpasar mengetahui brand Oppo. Skor rata-rata terendah sebesar 3,90 pada pernyataan “Reputasi produk smartphone Oppo sesuai dengan kualitasnya”. Ini menyatakan bahwa reputasi produk smartphone Oppo sudah baik namun perlu ditingkatkan kembali. Namun berdasarkan indikator pernyataan “produk smartphone Oppo mempunyai daya Tarik tersendiri”. Berarti bahwa konsumen menganggap daya Tarik Oppo lebih besar dari reputasi dan kualitas yang dimiliki Oppo seperti daya Tarik pada harga dari produk smartphone Oppo. Harga produk

smartphone Oppo sangat terjangkau dan menyasar pada kelas menengah ke bawah.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban *Brand Image*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-Rata	Ket.
1	Merek smartphone Oppo merupakan merek yang sudah terkenal dikalangan umum	3	1	4	50	42	427	4,27	Sangat Baik
2	Reputasi produk smartphone Oppo sesuai dengan kualitasnya	1	9	18	43	29	390	3,90	Baik
3	Produk smartphone Oppo mempunyai daya Tarik tersendiri	1	5	19	47	28	396	3,96	Baik

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-Rata	Ket
1	Saya menjadi yakin membeli smartphone Oppo setelah mengetahui informasi produk smartphone Oppo	1	6	8	47	38	410	4,10	Tinggi
2	Saya membeli produk smartphone Oppo karena menyukai merek Oppo	4	6	19	41	30	377	3,77	Tinggi
3	Saya membeli smartphone Oppo untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan saya	1	4	13	39	43	426	4,26	Sangat Tinggi
4	Saya membeli smartphone Oppo karena mendapat rekomendasi dari orang lain	5	14	9	37	35	385	3,85	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil rata-rata total terhadap empat pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 4,00, nilai skor tersebut tergolong tinggi. Skor tertinggi sebesar 4,26 pada pernyataan “Saya membeli smartphone Oppo untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk smartphone Oppo karena sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan. Dengan adanya smartphone, konsumen dapat memenuhi kebutuhannya mulai dari mendengarkan musik, bermain game, menonton film, berkomunikasi hingga mengerjakan dokumen. Skor rata-rata terendah sebesar 3,77 pada pernyataan “Saya membeli produk smartphone Oppo karena menyukai merek Oppo”. Ini menyatakan bahwa konsumen memutuskan membeli smartphone Oppo tidak karena menyukai merek Oppo. Namun kebanyakan konsumen membeli karena mendapat rekomendasi dari konsumen lain, karena indikator pada pernyataan “Saya membeli smartphone Oppo karena mendapat rekomendasi dari orang lain” lebih tinggi sebesar 3,85.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig.
Persamaan Regresi 1 (X terhadap M)	0,109
Persamaan Regresi 2 (X, M terhadap Y)	0,133

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian asumsi klasik dilakukan kepada dua persamaan yakni persamaan E-WOM (X) terhadap brand image (M) (Persamaan regresi 1) dan persamaan E-WOM (X), brand image (M) terhadap keputusan pembelian (Y) (Persamaan regresi 2) dengan hasil yakni pada Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terhadap persamaan satu dan dua dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Kedua hasil diatas menandakan bahwa kedua persamaan tersebut berdistribusi normal.

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Variabel	Tolerance	VIF
Persamaan Struktur 1 (X terhadap M)	E-WOM	1,000	1,000
Persamaan Struktur 2 (X, M terhadap Y)	E-WOM	0,462	2,164
	Brand image	0,462	2,164

Sumber: Data diolah, 2023

Syarat agar terbebas dari gejala multikoleniaritas adalah nilai tolerance harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Pada Tabel 11 memperlihatkan pada persamaan struktur 1 variabel E-WOM memiliki nilai tolerance sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Pada sturktur 2 variabel E-WOM memiliki nilai tolerance 0,462 dan nilai VIF 2,164, variabel brand image memiliki nilai tolerance 0,462 dan nilai VIF 2,164. Oleh karena itu, kedua persamaan tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Variabel	Sig.
Persamaan Regresi 1 (X terhadap M)	E-WOM	0,065
Persamaan Regresi 2 (X, M terhadap Y)	E-WOM	0,766
	Brand image	0,711

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 12 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan kedua persamaan memiliki nilai Sig lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa kedua persamaan regresi diatas bebas dari gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,674	0,990		1,690	0,094
E-WOM (X)	0,545	0,051	0,733	10,682	0,000
R2 = 0,538		F Statistik = 114,105		Sig F = 0,000	

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis jalur pada Tabel 13 maka dapat dibuat persamaan struktural 1 yakni $M = 0,733 X + e1$. Dapat dilihat nilai koefisien X sebesar 0,733, yang menandakan bahwa koefisien bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian memiliki arah yang positif, apabila E-WOM meningkat maka akan memiliki pengaruh pada brand image yang akan ikut meningkat.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3,036	1,141		2,660	0,009
E-WOM (X)	0,227	0,085	0,249	2,663	0,009
Brand image (M)	0,708	0,115	0,578	6,172	0,000
R2 = 0,607		F Statistik = 74,982		Sig F = 0,000	

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis jalur pada Tabel 14 maka dapat dibuat persamaan struktural 2 yakni $Y = 0,249 X + 0,578 M + e2$. Dapat dilihat nilai koefisien X sebesar 0,249, yang menandakan bahwa koefisien bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian memiliki arah yang positif, apabila E-WOM meningkat maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat. Nilai koefisien Y sebesar 0,578, yang menandakan bahwa koefisien bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian memiliki arah yang positif, apabila brand image meningkat maka akan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang akan ikut meningkat.

Tabel 15.
Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak langsung dan Pengaruh total Daya Tarik Celebrity Endorser (X), Terhadap Brand Awareness (M) dan Niat Beli (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total
X → M	0,733		0,733
X → Y	0,578		0,578
M → Y	0,249	0,424	0,673

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh langsung terjadi tanpa adanya bantuan variabel mediasi yakni pengaruh langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 0,249; pengaruh langsung E-WOM terhadap brand image sebesar 0,733; pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,578. Pengaruh tidak langsung pada pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image sebesar $0,733 \times 0,578 = 0,424$. Pengaruh total terjadi dengan menambahkan pengaruh langsung pada pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 0,249 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,424, maka didapatkan hasil sebesar $0,249 + 0,424 = 0,673$

Hasil perhitungan nilai standar error struktur 1 (e1) dan standar eror struktur 2 (e2), didapatkan hasil e1 sebesar 0,68 dan e2 sebesar 0,627. Nilai e1 sebesar 0,68 memiliki arti bahwa brand image dipengaruhi oleh varian variabel E-WOM sebesar 68 persen dan sisanya 32 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai e2 sebesar 0,627 memiliki arti bahwa varian variabel E-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7 persen dan sisanya 37,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan 0,818, hal ini berarti sebesar 81,8 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh E-WOM dan brand image, sedangkan variabel-variabel lain hanya memberikan pengaruh sebesar 18,2 persen.

Hasil perhitungan diperoleh E-WOM memiliki nilai beta sebesar 0,249 dan nilai Sig. sebesar 0,009. Nilai beta bernilai positif dan nilai Sig. $0,009 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan atau informasi yang diberikan konsumen mengenai produk smartphone Oppo maka akan semakin tertarik konsumen baru untuk membeli produk smartphone Oppo. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian Handi *et al.* (2018), Surpadin & Dharasta (2022); Nafisah & Murniningsih (2021) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan diperoleh E-WOM memiliki nilai beta sebesar 0,733 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai beta bernilai positif dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Ulasan yang semakin baik diberikan oleh konsumen akan membuat citra perusahaan semakin dikenal dengan baik. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian Gusti *et al.* (2018); Yohana *et al.* (2020); Wedayanti & Ardani (2020); dan Putra & Rastini (2022) yang menyatakan bahwa

E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Hasil perhitungan diperoleh Brand image memiliki nilai beta sebesar 0,578 dan Sig. sebesar 0,009. Nilai beta bernilai positif dan nilai Sig. 0,009. Hal tersebut berarti bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra perusahaan dibenak konsumen yang semakin baik akan berdampak pada semakin tingginya minat konsumen untuk membeli produk smartphone Oppo. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian Huda (2020); Dewi *et al.* (2020); dan Hermiyenti & Werdi (2019) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian uji sobel didapatkan hasil nilai Z sebesar $5,331 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan brand image mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Semakin terkenal citra perusahaan maka akan semakin baik ulasan atau informasi yang beredar di internet mengenai smartphone Oppo sehingga menambah keinginan konsumen untuk membeli produk smartphone Oppo. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu (Saraswati & Giantari, 2022) yang menyatakan brand image mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian Santi & Suasana (2021) dan Gunawan & Wayan (2020) yang menyatakan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli ulang.

Implikasi teoritis penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh E-WOM terhadap brand image, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dan peran brand image dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, keempat hasil penelitian ini telah menambah kajian empiris dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai E-WOM, brand image, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dengan memanfaatkan E-WOM sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan brand image mereka dipikiran konsumen, kedua faktor tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap sebuah produk, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan Oppo untuk memperhatikan kembali produknya agar konsumen memberikan E-WOM yang baik sehingga semakin baik brand image perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat khususnya pengguna smartphone Oppo di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini ialah *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa Ulasan atau informasi yang diberikan konsumen mengenai produk *smartphone* Oppo maka akan semakin tertarik konsumen baru untuk membeli produk *smartphone* Oppo; *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, hal ini menunjukkan bahwa Ulasan yang

semakin baik diberikan oleh konsumen akan membuat citra perusahaan semakin dikenal dengan baik; *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa Citra perusahaan dibenak konsumen yang semakin baik akan berdampak pada semakin tingginya minat konsumen untuk membeli produk *smartphone* Oppo; dan *brand image* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin terkenal citra perusahaan maka akan semakin baik ulasan atau informasi yang beredar di internet mengenai *smartphone* Oppo sehingga menambah keinginan konsumen untuk membeli produk *smartphone* Oppo.

Saran yang dapat diberikan pada perusahaan yaitu menyediakan forum komunikasi secara online. Forum ini diharapkan agar masyarakat dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dari konsumen lain seperti pendapat maupun rekomendasi mengenai *smartphone* Oppo sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Oppo juga membuat iklan yang menampilkan kualitas dari produk *smartphone* Oppo serta keunggulan yang dimiliki *smartphone* Oppo sehingga citra masyarakat mengenai *smartphone* Oppo semakin baik sesuai dengan kualitas yang dimilikinya dan akan memiliki pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli produk *smartphone* Oppo.

REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 (1).
- Ariyanti, R., Ekowati, T., & Prasaja, M. G. (2021). Pengaruh *E-WOM* (Electronic Word of mouth) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Purworejo). *VOLATILITAS*, 3(3).
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (8), hal 5222-5239.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of *E-WOM*, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Bhinneka. (2022). Oppo Reno 7z 5G Super Amoled Garansi Resmi. Website: <https://www.bhinneka.com/oppo-reno-7z-5g-super-amoled-garansi-resmi-8128-aurora-sku0025419433>
- Budiarto, H. R., Nayiroh, L., & Lubis, F. M. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Facebook Terhadap *Brand Image* Coffee House. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (1), hal. 95-103.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), hal. 31-45.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador,

- Brand Image*, and Brand Awareness on Purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (6), hal. 3784-3813
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand Image* and Produk Price; its impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, hal. 221 – 227
- Elaziz *et al.* (2015). Determinants of Electronic Word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9 (2).
- Fauzi, L., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-COMMERCE*. *Jurnal Muhammadiyah manajemen bisnis*, 2 (1).
- Fitriana, N. S. (2022). OPPO Rajai Pasar Smartphone Indonesia di Q2 2022. Website:<https://inet.detik.com/consumer/d-6305111/oppo-rajai-pasar-smartphone-indonesia-di-q2-2022>
- Foster, B. (2016). Impact of *Brand Image* on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handi, Hendratono, T., & Ihalauw J. J. O. I. (2018). The Effect of *E-WOM* and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Hariono, L. (2018). Apakah *E-WOM* (Electronic Word of mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word of mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Kompetensi*, 12 (1).
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and *Brand Image* to purchase decision. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 254-261). Atlantis Press.
- Huda, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makasar. *Asy-syarikah*, 2 (1).
- IDC. (2022). Indonesia’s Smartphone Market Declined 10% YoY in 2Q22, IDC Reports. Website:<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP49691422>
- IDC. (2022). Smartphone Market Suffers Fifth Consecutive Decline in Global Shipments in Q3 2022, According to IDC Tracker. Website: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49809922>
- Iswara, I. G. A. D. & Jatra, I. M. (2017). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 6 (8), hal. 3991-4018
- Jacob *et al.* (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB USRATS. *Jurnal EMBA*, 6 (2).
- Kompas. (2022). Rata-rata Kecepatan Internet 5G di Indonesia Saat Ini. Website : <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/06/11000077/rata-rata-kecepatan-internet-5g-di-indonesia-saat-ini?page=all>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 (2).
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proceeding SENDI_U*.
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Konsumen Shopee di Kota Magelang). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1).
- Naomi, I. P., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap *Brand Image* Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1 (1).
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influencer of *Brand Image*, Price and Promotion On Purchase decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5 (3).
- Noor. (2016). Pengaruh bauran pemasaran 7(P) terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel Grand Sawit di Samarinda. *eJournal administrasi bisnis*, 4 (4), Hal. 1031-1045.
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 10 (11).
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20 (2).
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through *Brand Image*, Celebrity Endorser, And EWOM of Indonesian Halal Product Toward a Purchase Decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5 (3).
- Pradana *et al.* (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14 (1), Hal. 16-23
- PT. World Innovative Telecommunication. “Tanpa Tahun”. *Company Profile*. Website: <https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah/>
- Putera, I. W. A. G., & Ekawati, N., W. (2022). Role Of *Brand Image* And Brand Trust In Mediating *E-WOM* On Repurchase Intention Of Chattime Drink In Denpasar. *RJOAS*, 7 (127).
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat Menggunakan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11 (3), hal. 464-484.
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mouth (*E-*

- WOM) Affects Purchase Intention With *Brand Image* As A Mediation Variable: Case of *Xiaomi Smartphone* In Student. *Journal Of Physics: Conference Series*, 1500 (1).
- Rahyuda, K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis: Base Of The Research Pyramid*. Denpasar: Cv Sastra Utama.
- Riduwan & Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Ristiani, D., & Yolanda. (2018). Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic serta Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 20 (3).
- Sadewo, A. D. B., Widasari, E. R., & Muttaqin, A. (2017). Perancangan Pengendali Rumah menggunakan *Smartphone* Android dengan Konektivitas Bluetooth. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1 (5), hal. 415-425.
- Sadya, S. (2022). Persentase Pengguna Telepon Genggam RI Capai 64,87% pada 2021. Website: <https://dataindonesia.id/digital/detail/persentase-pengguna-telepon-genggam-ri-capai-6487-pada-2021>
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K G. (2021). The Role of *Brand Image* Mediates The Effect of Electronic Word of mouth on Repurchase Intention in Starbuck Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9 (1), hal. 328-338.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13 (3).
- 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 & Social Sciences*, 9 (1).
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (6), hal. 3252-3282.
- Sari *et al.* (2017). Pengaruh Electronic Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3 (1).
- Septayuda, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi-4X. *MBIA*, 16 (2).
- Soetanto *et al.* (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA*, 5 (1).
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. (2020). Pengaruh Electronic Word of mouth (E-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1 (1), hal. 65-83.
- Supardin, L. *et al.* (2022). The Effect of Electronic Word of mouth and Price on Purchase decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman*, 5 (2).
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), hal. 169-178.
- Syafaruddin *et al.* (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta

- Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1).
- Tanjung, A., & Wicaksana, P. S. I. (2022). Analysis Consumer Purchasing Decisions in the App Tokopedia Through *E-WOM*, Experiential Marketing and Brand Ambassador. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), hal. 3722-3729.
- Torlak *et al.* (2014). The Effect of Electronic Word of mouth on *Brand Image* and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8 (2).
- Wedanta, I. G. N. M., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *E-WOM* Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Aerox di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (9), hal. 5108-5138.
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Electronic Word of mouth dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (6), hal. 2434-2454.
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014)*.
- Wikipedia. (2022). Oppo. Website: <https://id.wikipedia.org/wiki/Oppo>
- Winandri, A. V. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement dan *E-WOM* Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Scarlett Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi. *URECOL*.
- Yohana, N. K., Dewi, K. A., & Giantari, K. (2020) The Role of *Brand Image* Mediates The Effect of Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) on Purchase Intention. *American Jurnal of Humanities and Social Sciences Research (Issue 1)*.
- Yunitasari, H., & Hendarti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di CV. Caktra Nusantara Cabang Sragen. *SMOOTING*, 19(1), Hal. 51-57.