

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE VIVO* DI JAKARTA

Arif Setiawan¹, Bernadin Dwi M², Maria Assumpta Wikantari³, Lina Aryani⁴
2010111001@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, bernadindwim@upnvj.ac.id², maria.aw@upnvj.ac.id³,
lina.aryani@upnvj.ac.id⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstrak

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif mengenai Minat Beli Konsumen *Smartphone Vivo*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Independen yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu Konsumen yang mengetahui dan menggunakan *smartphone Vivo* di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden yang dipilih dengan metode *Non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sesuai kriteria yang telah ditentukan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner *online (google form)* yang dibagikan kepada konsumen di Jakarta yang menggunakan dan mengetahui *smartphone Vivo*. Dalam menganalisis penulis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial yang diolah melalui *SmartPLS 3.2.9*. Penelitian memberikan hasil yang menyatakan bahwa (1) *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.021. (2) Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.215. (3) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.593.

Kata Kunci : *E-Wom*, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, *Smartphone*, *Vivo*

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF VIVO SMARTPHONES IN JAKARTA

Abstract

This study is a quantitative research on Consumer Purchase Intention for Vivo Smartphones. The purpose of this research is to determine the effect of independent variables, namely Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Product Quality, on the dependent variable, which is Purchase Intention. The population of this study consists of consumers who are aware of and use Vivo smartphones in Jakarta, with a sample size of 126 respondents selected using a non-probability sampling method. This research employs purposive sampling based on predefined criteria. The data for this study were obtained from an online questionnaire (Google Form) distributed to consumers in Jakarta who use and are aware of Vivo smartphones. For data analysis, the author used descriptive and inferential analysis techniques processed through SmartPLS 3.2.9. The study results indicate that (1) Electronic Word of Mouth does not have a positive and significant effect on Purchase Intention, with a path coefficient value of 0.021. (2) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a path coefficient value of 0.215. (3) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a path coefficient value of 0.593.

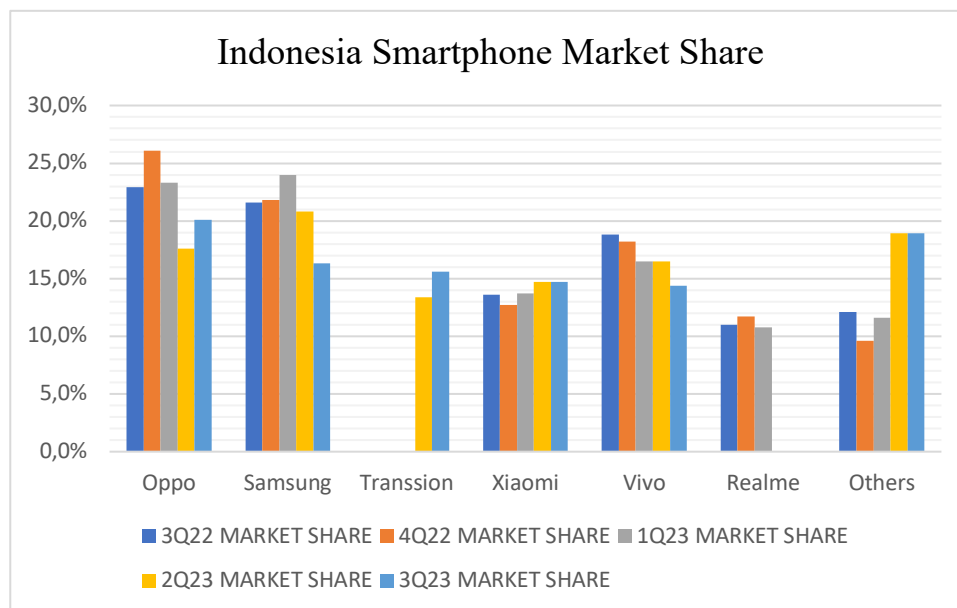
Keywords: *E-Wom*, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Smartphone, Vivo

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era digital yang kita jalani saat ini ditandai dengan evolusi teknologi yang sangat cepat yang memfasilitasi penyelesaian tugas manusia secara cepat dan akurat. Periode ini telah menyaksikan perkembangan pesat di sejumlah bidang, salah satunya adalah teknologi komunikasi, yang merupakan *smartphone* saat ini. Pada saat ini perkembangan teknologi pada bidang komunikasi ini, membuat gaya hidup manusia yang sebelumnya tradisional menjadi lebih modern. Keberadaan *smartphone* saat ini sudah menjadi komoditas primer, yang bisa dimiliki oleh banyak orang. Alasan seseorang dalam menggunakan *smartphone*, karena mudahnya mengakses informasi yang bisa dilakukan dalam genggam tangan, selain itu *smartphone* juga memiliki fitur-fitur penting yang tidak ada pada alat komunikasi tradisional atau *handphone* biasa. Kemudahan ini bisa dilihat dari membaca berita secara online melalui media digital, melakukan pengiriman surat secara *online* melalui *E-mail*, bertatap muka tanpa bertemu melalui Video call dan banyak hal lainnya yang membuat penggunaan *smartphone* ini sudah menjadi hal yang sangat dibutuhkan.

Gambar 1 Grafik Indonesia Market Share Smartphone 3Q22-3Q23



Sumber : International Data Corporation (2023)

Menurut laporan yang dirilis oleh *International Data Corporation (IDC)* pada rentang tahun 2022-2023 mengenai penjualan *smartphone* dari beberapa merek di Indonesia. Dalam laporan tersebut tingkat penjualan *smartphone* di Indonesia cukup fluktuatif dan *brand* yang menempati peringkat teratas dipegang oleh oppo disusul dengan samsung setelahnya. Selain *brand-brand* tersebut ada beberapa *brand* ternama yang dahulu namanya sempat muncul didalam data dan kini tergantikan dengan *brand* baru yang cukup terkenal. *Vivo* menjadi salah satu *brand* yang menarik jika dilihat pada data di atas, grafik penjualan *Vivo* dalam beberapa kuartal terakhir justru mengalami penurunan secara terus-menerus. Pada tahun 2023 *vivo* mendapatkan *award* yaitu *Brand Of The Year* oleh *The Reviewers' Award 2023*, namun hasil penjualan mereka di Indonesia bertolak belakang dengan pencapaian yang didapatkan pada tahun tersebut (Mobitekno, 2023).

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Vivo, mereka harus memperhatikan mengenai *Electronic Word Of Mouth*, yaitu penyampaian promosi dari masyarakat melalui media sosial seperti *youtube*, *instagram* dan sebagainya. Selain itu vivo harus terus memperhatikan kualitas produknya, sehingga citra *brand* produk vivo di masyarakat bisa terus dibilang baik dan memenuhi kebutuhan *brand*. Beberapa faktor tersebut bisa membantu *Vivo* untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* yang mereka jual. Berdasarkan dari fenomena dan uraian di atas mengenai minat beli konsumen terhadap *smartphone* *Vivo* masih terdapat kesenjangan dalam penelitian (*Gap Research*), yaitu penggunaan variabel yang berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu dan penggabungan variabel menjadi satu kesatuan dalam penelitian ini, serta objek yang dijadikan sumber untuk penelitian dengan lokasi pencarian data yang tidak serupa penelitian terdahulu, sehingga peneliti ingin melakukan pengembangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait pentingnya *E-Wom*, Citra Merek dan Kualitas Produk dengan judul penelitian **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap minat beli *smartphone* vivo di Jakarta.”**

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen terhadap *smartphone* Vivo di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis dengan menjadi bahan evaluasi terhadap penelitian sebelumnya serta referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Minat Beli *smartphone*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai minat beli *smartphone* Vivo dan memberikan informasi serta masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pengembangan perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 181) Minat Beli merupakan Kemungkinan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa dari suatu merek atau berpindah ke merek lain. Keinginan untuk membeli akan lebih kuat jika keuntungannya lebih besar daripada cara mendapatkannya. Minat Beli merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan seseorang terhadap suatu barang, dan ini adalah cara yang bagus untuk mengukur perilaku merek, layanan, atau produk tertentu. (Schiffman & Kanuk, 2015, p. 228). Minat beli adalah proses yang digunakan pelanggan untuk menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya atau tidak (Indika & Jovita, 2017, p. 28).

Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Menurut Thurauf dalam Ibnu (2021a) *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh konsumen potensial atau konsumen yang sudah pernah menggunakan produk sebelumnya dan memberikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen lainnya melalui media internet. Penggunaan media online saat ini sudah menjadi hal yang menarik bagi konsumen, karena mempermudah mereka mengetahui pengalaman orang lain secara cepat tentang merek, produk ataupun layanan tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 515) Bentuk lain dari promosi dari mulut ke mulut yang sekarang terjadi secara online adalah Electronic Word of Mouth (E-Wom).

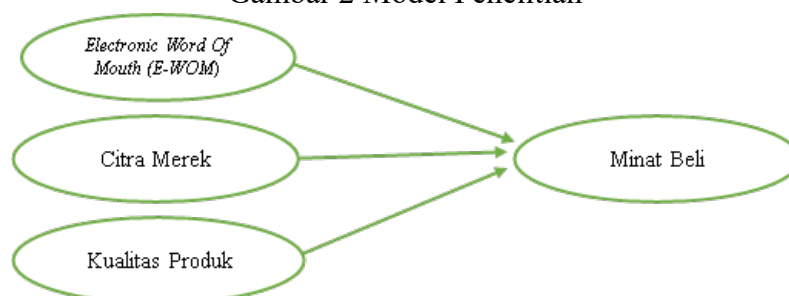
Citra Merek

Kotler dan Keller (2016, p. 330) mendefinisikan Citra Merek dengan pernyataan *“Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs”*. Artinya citra merek digambarkan dengan menambahkan sifat ekstrinsik atau nilai-nilai lain yang belum dimiliki oleh merek terhadap produk maupun layanan yang dimiliki oleh perusahaan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan secara psikologis bagi pelanggan maupun kebutuhan sosial pelanggan. Tjiptono dalam Sumpu dan Tumbel (2018) Hubungan dan tafsiran konsumen tentang suatu merek disebut sebagai citra merek. Seperti yang terlihat pada asosiasi atau ingatan pelanggan, citra merek adalah pengamatan yang menumbuhkan kepercayaan diri konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas adalah tidak adanya kekurangan pada barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2018, p. 970). Kualitas produk juga bisa dimaknai dengan cara pelanggan yang datang kembali dan produk perusahaan tidak kembali, artinya pelanggan puas dengan kondisi produk perusahaan dan kembali lagi untuk membeli produk yang serupa, bukan mengembalikan produk karena ada kerusakan. Menurut Tjiptono dalam Faisal et al (2023) Kualitas produk merupakan gambaran langsung dari suatu produk yang berisikan kegunaan produk, kemudahan untuk menggunakan produk, estetika produk dan lain sebagainya. Kotler dan Keller dalam Widyana dan Naufal (2018) berpendapat bahwa Kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan atau harapan klien disebut sebagai kualitasnya. Dengan pemahaman bahwa kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan kebutuhan klien adalah apa yang mendefinisikan kualitasnya dalam konteks ini.

Gambar 2 Model Penelitian



Sumber : Data diolah (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* dan yang mengenal *smartphone* merek Vivo di Jakarta. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan atau mengetahui *smartphone* Vivo, berusia 18 tahun ke atas, dan berdomisili di DKI Jakarta. Jumlah sampel minimal ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah pasti pengguna *smartphone* Vivo di Jakarta tidak diketahui. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 100 responden. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 126 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner disebarkan melalui berbagai platform media sosial dan menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden. Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, analisis deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap variabel penelitian (Minat Beli, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk). Kedua, analisis inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh E-Wom, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Vivo di Jakarta. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.2.9* dan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Penelitian ini juga melakukan uji validitas (konvergen dan diskriminan), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*), uji R-Square, uji Q-Square, dan uji hipotesis (*bootstrapping*).

HASIL

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Minat Beli

Minat Beli	STS	TS	N	S	SS	Total	Indeks	Interprestasi
MB1	2	10	11	53	50	517	103,40	Tinggi
MB2	3	8	15	57	43	507	101,40	Tinggi
MB3	3	5	15	70	33	503	100,60	Tinggi
MB4	3	6	16	56	45	512	102,40	Tinggi
MB5	2	14	15	60	35	490	98,00	Tinggi
MB6	2	16	20	53	35	481	96,20	Tinggi
MB7	3	4	13	40	66	540	108,00	Tinggi
MB8	3	6	12	61	44	515	103,00	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							101,63	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Hasil pada Tabel 1 diatas, Nilai Indeks Tertinggi berada pada MB7 sebesar 108,00 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai Indeks terendah berada pada MB6 sebesar 96,20 yang termasuk dalam kategori tinggi. Serta, nilai angka rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel Minat Beli memiliki nilai yaitu 101,63 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 2. Analisis Indeks Jawaban Terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

EWOM	STS	TS	N	S	SS	Total	Indeks	Interprestasi
EWOM1	1	3	9	66	47	533	106,60	Tinggi
EWOM2	1	3	4	58	60	551	110,20	Tinggi
EWOM3	1	1	7	63	54	546	109,20	Tinggi
EWOM4	1	2	6	62	55	546	109,20	Tinggi
EWOM5	1	3	6	52	64	553	110,60	Tinggi
EWOM6	1	2	6	58	59	550	110,00	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							109,30	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Hasil pada Tabel 2 diatas, Nilai Indeks Tertinggi berada pada EWOM5 sebesar 110,60 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai Indeks terendah berada pada EWOM1 sebesar 106,60 yang termasuk dalam kategori tinggi. Serta, nilai angka rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* memiliki nilai yaitu 109,30 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 3. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Citra Merek

Citra Merek	STS	TS	N	S	SS	Total	Indeks	Interprestasi
CM1	1	1	6	48	70	563	112,60	Tinggi
CM2	0	2	9	60	55	546	109,20	Tinggi
CM3	1	2	5	52	66	558	111,60	Tinggi
CM4	0	2	7	48	69	562	112,40	Tinggi
CM5	1	3	13	51	58	540	108,00	Tinggi
CM6	1	5	12	51	57	536	107,20	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							110,17	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Hasil pada Tabel 3 diatas, Nilai Indeks Tertinggi berada pada CM1 sebesar 112,60 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai Indeks terendah berada pada CM6 sebesar 107,20 yang termasuk dalam kategori tinggi. Serta, nilai angka rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel Citra Merek memiliki nilai yaitu 110,17 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. Analisis Indeks Jawaban Terhadap Kualitas Produk

Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS	Total	Indeks	Interprestasi
KP1	1	4	20	59	42	515	103,00	Tinggi
KP2	2	5	12	63	44	520	104,00	Tinggi
KP3	2	2	10	73	39	523	104,60	Tinggi
KP4	1	2	11	54	58	544	108,80	Tinggi
KP5	0	6	3	61	48	505	101,00	Tinggi
KP6	2	1	8	59	56	544	108,80	Tinggi
KP7	0	6	9	58	53	536	107,20	Tinggi
KP8	1	3	13	57	52	534	106,80	Tinggi
KP9	1	6	14	62	43	518	103,60	Tinggi

KP10	2	3	10	66	45	527	105,40	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							105,32	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4 diatas, Nilai Indeks Tertinggi berada pada KP4 sebesar 108,80 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai Indeks terendah berada pada KP5 sebesar 101,00 yang termasuk dalam kategori tinggi. Serta, nilai angka rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk memiliki nilai yaitu 105,32 yang termasuk dalam kategori tinggi.

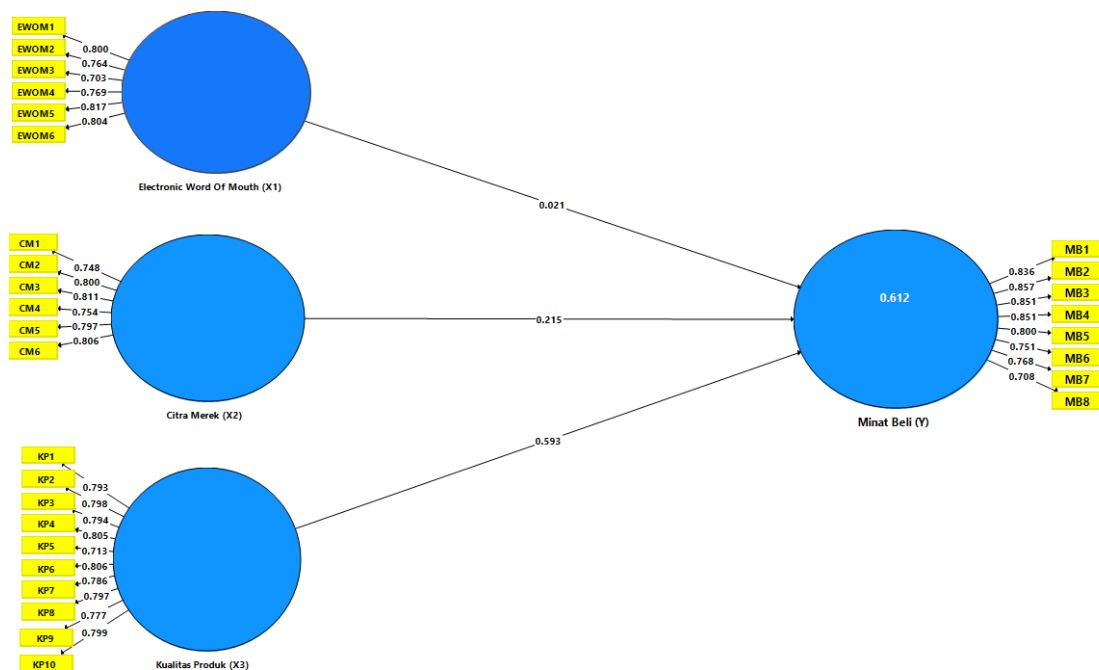
Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan perhitungan yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang ada dalam obyek penelitian sudah sesuai dengan apa yang dilaporkan dengan menggunakan indikator yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021b, p. 361). Analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan dalam perhitungan uji validitas dalam penelitian ini.

a. Convergent Validity

Uji Validitas Konvergen merupakan suatu ukuran untuk konstruk yang terukur. Uji ini dilakukan untuk menggunakan indikator konvergen seperti *E-Wom*, Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli yang diturunkan melalui faktor pemuatan. Dalam Uji Validitas Konvergen suatu skala dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor*-Nya di atas 0,7 (Sugiyono, 2021b, p. 68).



Sumber : Data Diolah (2024)

Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Loading

Berikut ini nilai *loading factour outer modal* untuk mengetahui *convergent validity* yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 5. *Outer Loading Factor* Hasil Output *SmartPLS*

	Minat Beli	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Citra Merek	Kualitas Produk
MB1	0,836			
MB2	0,857			
MB3	0,851			
MB4	0,851			
MB5	0,800			
MB6	0,751			
MB7	0,768			
MB8	0,708			
EWOM1		0,800		
EWOM2		0,764		
EWOM3		0,703		
EWOM4		0,769		
EWOM5		0,817		
EWOM6		0,804		
CM1			0,748	
CM2			0,800	
CM3			0,811	
CM4			0,754	
CM5			0,797	
CM6			0,806	
KP1				0,793
KP2				0,798
KP3				0,794
KP4				0,805
KP5				0,713
KP6				0,806
KP7				0,786
KP8				0,797
KP9				0,777
KP10				0,799

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *loading factor* yang dibawah 0,7 dari setiap instrumen yang ada. Maka bisa disimpulkan bahwa instrumen setiap pertanyaan tersebut telah memenuhi nilai uji validitas konvergen.

Dalam uji validitas konvergen ini menggunakan nilai output *Average Variance Extracted (AVE)* *SmartPLS* 3.2.9. Nilai AVE yang dianjurkan untuk uji

validitas ini sebesar $>0,50$. Berikut ini nilai AVE dari setiap variabel yang ada, sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Minat Beli	0.647
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.604
Citra Merek	0.619
Kualitas Produk	0.620

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari seluruh konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari nilai 0,5. Nilai $AVE \geq 0,5$ pada hasil tersebut menjelaskan bahwa masing-masing variabel telah diukur secara akurat yang bersumber dari data-data hasil penyebaran kuesioner penelitian.

b. *Discriminant Validity*

Uji Validitas yang digunakan selanjutnya adalah Uji Validitas Diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Berikut ini hasil nilai *cross loading* yang didapatkan, sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil *Cross Loading* Uji Validitas Diskriminan

	Minat Beli	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Citra Merek	Kualitas Produk
MB1	0,836	0,460	0,610	0,664
MB2	0,857	0,388	0,533	0,624
MB3	0,851	0,466	0,591	0,671
MB4	0,851	0,378	0,619	0,702
MB5	0,800	0,270	0,518	0,618
MB6	0,751	0,210	0,501	0,611
MB7	0,768	0,503	0,509	0,538
MB8	0,708	0,521	0,470	0,482
EWOM1	0,393	0,800	0,477	0,443
EWOM2	0,402	0,764	0,421	0,402
EWOM3	0,374	0,703	0,484	0,394
EWOM4	0,332	0,769	0,504	0,457
EWOM5	0,424	0,817	0,534	0,501
EWOM6	0,354	0,804	0,446	0,464
CM1	0,408	0,604	0,748	0,535
CM2	0,562	0,369	0,800	0,572
CM3	0,530	0,511	0,811	0,649
CM4	0,455	0,488	0,754	0,562
CM5	0,586	0,477	0,797	0,560
CM6	0,616	0,497	0,806	0,700
KP1	0,670	0,429	0,598	0,793
KP2	0,645	0,403	0,588	0,798
KP3	0,625	0,442	0,605	0,794

KP4	0,614	0,461	0,686	0,805
KP5	0,555	0,397	0,476	0,713
KP6	0,592	0,497	0,604	0,806
KP7	0,634	0,493	0,596	0,786
KP8	0,537	0,449	0,636	0,797
KP9	0,581	0,419	0,571	0,777
KP10	0,573	0,509	0,638	0,799

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 7, bisa dilihat bahwa nilai konstruk pada setiap variabel yaitu Minat Beli, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk yang terdapat pada variabel lainnya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang dibuat sudah dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji selanjutnya setelah semua instrumen dikatakan valid adalah uji reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur sejauh mana reliabilitas mengenai penelitian dan konsistensi dari jawaban yang diberikan oleh responden. Nilai batas yang diterima untuk perhitungan reliabilitas dalam tingkat *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah $> 0,7$ (Ghozali, 2021b, pp. 70–71). Berikut ini hasil output *SmartPLS* yang menunjukkan uji reliabilitas tersebut, sebagai berikut :

Tabel 8. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Minat Beli	0.921	0.936
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.868	0.901
Citra Merek	0.877	0.907
Kualitas Produk	0.932	0.942

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 8 nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh masing-masing variabel sebesar $> 0,7$. Variabel yang mendapatkan nilai reliabilitas tertinggi ditentukan melalui pengujian nilai *Cronbach's Alpha* adalah Minat Beli dan Kualitas Produk yang nilainya berada pada rentang 0,8 – 1,0. Hal tersebut dinyatakan karena nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan lebih besar dari 0,90 maka mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan hasil yang demikian, maka dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian mengenai Minat Beli, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Kualitas Produk dapat diandalkan dan bisa dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9. Hasil Pengujian *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.612	0.602

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil tabel 9 di atas yang menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.612 atau 61,2%, artinya nilai *R-Square* telah mendekati 1 yang menunjukkan bahwa

kekuatan model kuat, serta memberikan indikasi bahwa variabel independen *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kualitas produk dapat menjelaskan variabel dependennya yakni Minat Beli sebesar 61,2%, serta selebihnya 33,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 10. Hasil Uji Q-Square

	<i>Q² Predict</i>
Minat Beli	0.381

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari nilai *Q-Square* adalah 0.381 untuk variabel Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki relevansi prediktif; secara spesifik, model tersebut dapat meringkas informasi dari data penelitian sebesar 38,1%. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil uji *Q-Square* dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik atau moderat dengan memprediksi model dengan baik, karena nilai $Q^2 > 0$.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji *Bootstrapping*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Minat Beli	0.021	0.227	0.821
Citra Merek -> Minat Beli	0.215	2.140	0.033
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.593	5.734	0.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel 11 di atas memberikan jawaban atas temuan penelitian variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y), dengan nilai sampel awal sebesar 0.021 dan hasil t hitung sebesar $0.821 < t$ tabel 1.980. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara purchase intention dengan *Electronic Word of Mouth*. Selanjutnya berdasarkan nilai P value pada nilai signifikansi $0,821 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Oleh karena itu, Hipotesis pertama terbantahkan.

Memanfaatkan nilai sampel awal sebesar 0.215 dan t hitung sebesar $2.140 > t$ tabel 1.980, temuan pengujian Citra Merek (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) disajikan. Hasil ini menunjukkan bahwa komponen Citra Merek memiliki dampak yang positif terhadap Minat Beli. Lebih lanjut, terlihat jelas bahwa variabel Citra Merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat berdasarkan nilai P value dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

Ketika variabel Minat Beli (Y) diuji terhadap variabel Kualitas Produk (X3), nilai sampel awal adalah 0.593 dan t hitung adalah $5.734 > 1.980$. Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi secara positif oleh komponen Kualitas Produk. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli dengan melihat nilai P value pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga terkonfirmasi.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Dalam hal ini *Electronic Word Of Mouth* mencakup *Intensity E-Wom*, *Valence Of Opinion* dan *Content*. Sehingga memberikan bukti bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak sepenuhnya mampu menarik konsumen di Jakarta dalam keinginan untuk membeli suatu produk yang dikeluarkan oleh Vivo. Namun, dalam beberapa hal *Electronic Word Of Mouth* sering digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang menarik untuk menarik konsumen agar ingin membeli produk yang dipasarkan. Hal ini ditunjukkan pada uji hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung sebesar $0.227 < 1.980$, yang lebih kecil dari t tabel. Selain itu, dengan hasil $0.821 > 0.005$, nilai P yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *E-Wom* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli tidak didukung.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Ketut Dewi dan Osa Omar (2021b) tentang minat warga Kota Bandung untuk membeli ponsel Samsung, yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* bukanlah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli ponsel. Meskipun calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, masyarakat masih mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk dan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Temuan penelitian ini, bagaimanapun, bertentangan dengan penelitian Reina & Subarjo (2023b) tentang pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap minat pembelian produk iPhone di *Apple Store* Yogyakarta. Iqbal dkk. (2022b) tentang *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Smartphone di India, Ngathoillah dkk. (2021b) tentang Minat Pembelian *smartphone* Oppo di Purworejo, Ela dan Rana (2024) tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian *smartphone* di Jakarta yang berkaitan dengan model Oppo dan Vivo, dan Ilhamsyah dkk. (2020) tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian *smartphone* Xiaomi di Banda Aceh.

Maka hasil dari penelitian ini adalah **H1 ditolak**, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Dalam hal ini Citra Merek mencakup *Brand Favorability*, *Brand Strength* dan *Brand Uniqueness*. Sehingga memberikan bukti bahwa Citra Merek mampu menarik konsumen di Jakarta dalam keinginan untuk membeli suatu produk yang dikeluarkan oleh Vivo. Berdasarkan uji hipotesis yang menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.215, maka Minat Beli akan naik sebesar 0.215 untuk setiap satu kali penggunaan citra merek. Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh ($2,140 > 1,980$) melebihi t tabel. Selain itu, dengan hasil $0.033 < 0.005$, nilai P yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Citra Merek terhadap Minat Beli. Dengan demikian, disepakati bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anisa Anggraini et al (2022b) mengenai Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* di Kota Semarang, Zaharia & Talledo (2022b) mengenai Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* di Kota Lima, Peru, Krisnawan & Jatra (2021b) mengenai Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* di Denpasar, Rendy et al (2021b) mengenai Citra Merek terhadap Minat Beli *smartphone* di Kota Pangkalpinang, serta Ari & Eko (2022) mengenai Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* di Surabaya, yang menjelaskan

bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone*. Salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk membeli *smartphone* adalah citra merek. Menurut penelitian ini, minat konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo di Kota Jakarta dipengaruhi oleh citra merek *smartphone* tersebut.

Temuan penelitian ini, bagaimanapun, juga bertentangan dengan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli ponsel pintar yang dilakukan di Kota Jakarta oleh Idris et al (2020a), yang sampai pada kesimpulan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang nyata dan bermanfaat terhadap Minat beli ponsel pintar.

Maka hasil dari penelitian ini adalah **H2 diterima**, Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dalam hal ini Citra Merek mencakup *Performance, Features, Reability, Conformance, Durability, Ability*, Estetika dan *Perceived Quality*. Sehingga memberikan bukti bahwa Kualitas Produk mampu menarik konsumen di Jakarta dalam keinginan untuk membeli suatu produk yang dikeluarkan oleh Vivo. Berdasarkan uji hipotesis yang menghasilkan nilai sampel awal sebesar 0.593, Minat Beli akan naik sebesar 0.593 untuk setiap satu kali penerapan Kualitas Produk. Selain itu, nilai *t* hitung yang diperoleh (5,734 > 1,980) melebihi *t* tabel. Selain itu, dengan hasil $0.000 < 0.005$, nilai *P* yang diperoleh menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Minat Beli. Dengan demikian, disepakati bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Mina

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mariana & Subarjo (2023b) mengenai Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* di *Apple Store* Yogyakarta, Idris et al (2020a) mengenai Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* di Kota Jakarta, Hidayat & Hartanto (2019a) mengenai Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* di Kota Tangerang, Susanti (2022a) mengenai Kualitas Produk terhadap Minat Beli *smartphone* di Kota Batam, serta Ari & Eko (2022) mengenai Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* di Surabaya, yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk membeli *smartphone*. Menurut penelitian ini, Minat konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo di Jakarta sebagian dipengaruhi oleh kualitas *smartphone*.

Temuan penelitian ini, bagaimanapun, tidak mendukung penelitian oleh Shafitri dkk. (2021b) tentang dampak kualitas produk terhadap minat beli ponsel pintar di Kota Jakarta, yang sampai pada kesimpulan bahwa kualitas produk tidak dipengaruhi secara positif atau signifikan oleh minat beli ponsel pintar.

Maka hasil dari penelitian ini adalah **H3 diterima**, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap minat Beli *Smartphone* Vivo di Kota Jakarta dengan menggunakan bantuan software pengolah data yaitu *SmartPLS* 3.2.9, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Di Jakarta, *Electronic Word Of Mouth* tidak secara positif atau signifikan mempengaruhi niat untuk membeli *smartphone* Vivo. Hal ini menjelaskan mengapa *electronic word of mouth* yaitu promosi di platform media sosial seperti *Facebook*,

Twitter, Instagram, Tiktok, dan Youtube tidak selalu menjadi pertimbangan konsumen Jakarta dalam memutuskan untuk membeli atau tidak produk *smartphone* Vivo. Hal ini bertentangan dengan hipotesis pertama, yang menunjukkan bahwa keputusan pengguna untuk membeli *smartphone* Vivo dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth*.

Di Jakarta, Citra Merek secara signifikan dan positif mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo. Inilah sebabnya, ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk *smartphone* Vivo di Jakarta, konsumen selalu menggunakan citra merek sebagai panduan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kekuatan merek, keunikan, dan tingkat kesukaan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen mengenai jadi tidaknya pembelian *smartphone* Vivo dipengaruhi oleh citra merek.

Penjualan *smartphone* Vivo di Jakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hal ini menjelaskan mengapa pembeli di Jakarta selalu mempertimbangkan kualitas produk saat memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Vivo atau tidak. Mereka melakukan hal ini dengan mempertimbangkan daya tahan produk, daya tahan baterai, dan durasi penggunaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga, yang menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli *smartphone* Vivo dipengaruhi oleh kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A., Hawik Indiworo, R., & Violinda, Q. (2022a). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris). *Media Eletronik*, 1(3), 244–249.
- Anggraini, A., Hawik Indiworo, R., & Violinda, Q. (2022b). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris). *Media Eletronik*, 1(3), 244–249. [Www.Saibumi.Com](http://www.saibumi.com)
- Annur, C. M. (2023a). *Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Annur, C. M. (2023b). *Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311–1338. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.V0i0.15204>
- Awaludin, M. F., Dwi, B., & Rosali. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model Aida. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 1(2016), 1211–1225.
- Award, T. B. (2024). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=10&Id_Subkategori=166

- Ela, & Rana, J. A. S. (2024). Digital Buzz: Analyzing The Impact Of E-WOM, Brand Image, And Brand Loyalty On Purchase Intentions In The Indonesian Oppo And Vivo Smartphone Competition On Shopee. *Journal Of System And Management Sciences*, 14(2), 396–413. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0225>
- Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Gera Alle'Chantre Tasikmalaya). *Journal Of Management, Economic, And Accounting*, 2(1), 45–54.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021a). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 Ed.)*. (3rd Ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd Ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2021c). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd Ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Goodstats.Id. (2023). 10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar! Goodstats. <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fdv25#:~:text=Pada tahun 2023%2C jumlah pengguna,android sebesar 70%2C93%25>.
- Hawari, R., Handayani, T., & Ariani, N. (2020). Analisis Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Olahraga Nike. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, And Accounting National Seminar, 1*, 1286–1297.
- Heri Mahyuzar, & Tundo, T. (2022). Pengaruh E-Wom Dalam Memediasi Hubungan Antara Digital Marketing Activities Dan Intention To Buy Di Tokopedia. *Journal Of Digital Business And Management*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/10.32639/jdbm.V1i2.182>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *Smart Customer*, 2(1), 16–29.
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *Smart Customer*, 2(1), 16–29.
- Idris, M., Suharyati, & Heni. (2020a). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Selatan). *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 1(1), 14. File:///D:/SEMESTER 8/JURNAL/Jurnal Fix Smartphone/Jurnal Oppo Jaksel 2020.Pdf
- Idris, M., Suharyati, & Heni. (2020b). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Selatan). *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 1(1), 14.

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V1i01.296>
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022a). E-WOM Effect Through Social Media And Shopping Websites On Purchase Intention Of Smartphones In India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.02)
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022b). E-WOM Effect Through Social Media And Shopping Websites On Purchase Intention Of Smartphones In India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.02)
- Irawan, S. A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–15.
- Kemendagri. (2023, December 31). *Visualisasi Data Kependudukan*. <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/peta/>
- Khaerunnisa, G., Mulyana, R., & Abdurrahman, L. (2023). Pengujian Pengaruh Tata Kelola Ti Terhadap Transformasi Digital Dan Kinerja Asuransi A Menggunakan Structural Equation Modeling. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 8(2), 381–392. <https://doi.org/10.29100/Jipi.V8i2.3469>
- Kotler, Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing Management 4th European Edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology For Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021a). 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 (AJHSSR)*, Volume 6(Issue 5), 117–122.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021b). 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 (AJHSSR)*, Volume 6(Issue 5), 117–122. www.ajhssr.com
- Mardiatmi, B. D., Wadu, R. B., Nopiyanti, A., & Supriadi, Y. N. (2023). Collaboration With Pentahelix To Improving MSME Management Performance During The Covid-19 Pandemic. *Quality - Access To Success*, 24(194), 135–142. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.16>
- Mardiatmi, B. Dwi., Supriadi, Y., Wikantari, M. A., Ariani, N., Pinem, D. Br., & Pusporini, P. (2024). Analyzing The Role Of The Quadruple Helix In Improving MSME Management Performance. *Scientific Papers Of The University Of Pardubice, Series D: Faculty Of Economics And Administration*, 32(1). <https://doi.org/10.46585/Sp32011794>
- Mariana, J. R., & Subarjo. (2023a). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Iphonededi Apple Storeyogyakarta. *JPT: Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 24160.

- Mariana, J. R., & Subarjo. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Iphoned Apple Storeyogyakarta. *JPT: Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 24160. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/10437>
- M.Ibnu, Endah, Ariningsih., & Fitri, Rahmawati. (2021a). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Masyarakat Di Kabupaten Purworejo). *Jurnal Manajemen Keuangan, Pemasaran, SDM, Dan Operasi*, 3(6), 1–23.
- M.Ibnu, Endah, Ariningsih., & Fitri, Rahmawati. (2021b). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Masyarakat Di Kabupaten Purworejo). *Jurnal Manajemen Keuangan, Pemasaran, SDM, Dan Operasi*, 3(6), 1–23.
- Mobitekno, R. (2023). *The Reviewers' Award 2023: Brand Of The Year – Vivo*. Mobitekno. <https://mobitekno.com/read/2023/26/12/the-reviewers-award-2023-brand-of-the-year-vivo/>
- Mualida, L., & Pratomo, Y. (2022, May 4). *Sejarah Vivo, Vendor Smartphone Yang Sempat Dikira Merek Powerbank Halaman All - Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/05/04/08010037/sejarah-vivo-vendor-smartphone-yang-sempat-dikira-merek-powerbank?page=all>
- Priadana, Prof. Dr. H. M. S. M. S., & Sunarsi, D. (2021a). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). Pascal Books.
- Priadana, Prof. Dr. H. M. S. M. S., & Sunarsi, D. (2021b). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). Pascal Books. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/educa>
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word Of Mount (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), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Putri, D. A. C., Astuti, M., & Ali, S. (2020a). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Prosiding Biema*, 1(1), 1272–1285.
- Putri, D. A. C., Astuti, M., & Ali, S. (2020b). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Prosiding Biema*, 1(1), 1272–1285.
- Razak, Dr. H. M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rendy, Zamhari, & Lestari, D. S. (2021a). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur Dan Desain Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 8(2354–5682), 17–24.
- Rendy, Zamhari, & Lestari, D. S. (2021b). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur Dan Desain Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 8(2354–5682), 17–24. www.stie-ibek.ac.id
- Sari, K. D. K., & Sharif, O. O. (2021a). Pengaruh E-Wom Di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(9), 737. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i09.p02>

- Sari, K. D. K., & Sharif, O. O. (2021b). Pengaruh E-Wom Di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(9), 737. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2021.V10.I09.P02>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior; TWELFTH EDITION* (Issue 6). Pearson Education, Inc.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 02, 201–212.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 02, 201–212.
- Statistik, B. P. D. J. (2023). *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin 2020-2022*. Jakarta.Bps.Go.Id. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Sugiyono. (2021a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2021b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.
- Susanti, A. H. (2022a). The Effect Of Product Quality On People's Buying Interest In Xiaomi Smartphones. *Economic And Business Management International ...*, 4(2), 130–134. <https://doi.org/10.556442/Eabmij.V4i02>
- Susanti, A. H. (2022b). The Effect Of Product Quality On People's Buying Interest In Xiaomi Smartphones. *Economic And Business Management International ...*, 4(2), 130–134. <https://doi.org/10.556442/Eabmij.V4i02>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andraiyan, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Jukim*, 1(4), 140–154.
- Vivo. (2019, April 15). *Selalu Berikan Inovasi, Vivo Berharap Hadir Sebagai Smartphone Terbaik | Vivo Indonesia*. <https://www.vivo.com/id/about-vivo/news/vivo-smartphone-terbaik>
- Walia, H. S., & Singh, P. (2023). *Global Smartphone Shipments Market Data (Q4 2021 – Q3 2023)*. Counterpoint. <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-smartphone-share/#>
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8(2), 53–61.
- Wulandari, E., Aryani, L., & Rosali. (2020). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 2(1), 1059–1076.

Zaharia Seinfeld, D., & Talledo Flores, H. (2022a). Perceived Quality, Brand Image And Brand Loyalty In The Purchase Intent Of Smartphones In College Students. *Smart Innovation, Systems And Technologies*, 259 *SIST*(2017), 446–457. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_44

Zaharia Seinfeld, D., & Talledo Flores, H. (2022b). Perceived Quality, Brand Image And Brand Loyalty In The Purchase Intent Of Smartphones In College Students. *Smart Innovation, Systems And Technologies*, 259 *SIST*(2017), 446–457. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_44