

# PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI PLATFORM YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DOMISILI KOTA SEMARANG

Riski Setiadi Wibowo<sup>1</sup>, Saryadi<sup>2</sup>, Andi Wijayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email : riskisetiadi4826@gmail.com

**Abstract :** *This research is based on the rapid development of technology, leading to an increasingly electronic lifestyle. It becomes a market for digital companies especially in the communications thing. This phenomenon is evidenced by the increase in the number of smartphone users in Indonesia from 2019 to 2022. One of the dominant brands in the Indonesian market is Samsung, but the sales of Samsung smartphones have been declining every year since 2019. This research examines the influence of brand image and electronic word of mouth on YouTube platform on the purchasing decisions of Samsung smartphone users who live in Semarang City. The research type is explanatory research, with data collection through questionnaires and using multistage sampling and purposive sampling as the sampling technique. The sample used in this research consists of 100 individuals who meet the criteria as respondents. This research employ linear regression tests using SPSS 21 as a tool. The results of the research show a positive and significant influence of the brand image variabel on purchasing decisions. The electronic word of mouth variabel has a significant positive influence on purchasing decisions. Based on the F-test results, it is known that brand image and electronic word of mouth, together, have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Brand Image; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision*

**Abstrak :** Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi yang pesat sehingga mengarahkan gaya hidup menjadi serba elektronik. Hal tersebut menjadi pasar untuk perusahaan digital khususnya yang bergerak dibidang komunikasi. Fenomena ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mulai dari tahun 2019-2022. Salah satu merek yang menguasai pasar Indonesia adalah Samsung, akan tetapi jumlah penjualan produk *smartphone* Samsung mengalami penurunan setiap tahunnya sejak 2019. Penelitian ini mengamati pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* di platform YouTube terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung yang berdomisili di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dan menggunakan multistage sampling serta purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang sudah memenuhi syarat sebagai responden. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear dengan alat bantu SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Citra Merek; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang pesat mengarahkan gaya hidup menjadi serba elektronik. Hal tersebut didukung dengan kemunculan perangkat elektronik yang mampu mempermudah sebagian besar urusan manusia yang menandai dunia telah memasuki era digital. Salah satu perangkat elektronik yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah *smartphone*. Dilansir dari lembaga survei *We Are Social* menunjukkan bahwa terdapat 370.1 juta koneksi *smartphone* di Indonesia pada 2022. Pengguna telepon pintar di Indonesia meningkat setiap tahunnya, BPS menunjukkan bahwa pada tahun 2022 pengguna *smartphone* di Jawa Tengah meningkat hingga 24.126.615 juta jiwa.

Potensi pasar tersebut menjadi peluang bagi para produsen *smartphone* di Indonesia. Salah satu produsen *smartphone* yang beredar di Indonesia adalah Samsung. Samsung mengalami penurunan marketshare setiap tahunnya. Pada 2019 Samsung memperoleh marketshare sebesar

25,30%, 2020 sebesar 23,06%, 2021 sebesar 22,23% dan terus menurun hingga pada tahun 2022 sebesar 20,99%. Peningkatan dan penurunan marketshare disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang menyebabkan meningkatnya *marketshare* dan penurunan pada Samsung, sehingga penting bagi produsen untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah keputusan yang dibuat oleh individu dimana dia memilih salah satu opsi diantara beberapa alternatif lain.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) unsur yang dapat mempengaruhi pembelian dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan adalah atribut produk. Atribut produk beberapa diantaranya adalah merek. Merek adalah representasi dari sebuah brand dengan membawa makna secara simbolis, emosional, dan sesuatu yang tidak berwujud (Keller, 2003). Merek dapat menjadi sarana identifikasi, bentuk perlindungan hukum terhadap ciri atau aspek unik suatu produk (Gitosudarmo, 1997). Banyaknya pilihan merek yang masuk kedalam pasar Indonesia menjadikan konsumen mengidentifikasi setiap merek dengan nilai atau persepsi yang berbeda-beda, persepsi tersebut disebut juga sebagai citra merek. Menurut Kotler (2005) citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi sebelumnya mengenai merek tersebut. Menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah menjawab pertanyaan bagaimana konsumen memilih diantara alternatif merek setelah menerima informasi. Merupakan keuntungan jika suatu produk memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan alternatif lainnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Ramdani & Kusumahadi (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, namun terdapat gap pada penelitian Sjoraida, Masruroh, Risdiyanto, Hardian, & Meidasari (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan pada penelitian Ah'sani & Purnomo (2022) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Electronic word of mouth menurut Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte (2010) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau mantan konsumen mengenai produk atau institusi yang dapat diakses oleh siapapun melalui media internet. DEMİRBAŞ (2018) berpendapat informasi yang tersebar melalui e-WOM didominasi oleh pelanggan yang sifatnya non-komersial dan independen, karakteristik tersebut yang membuat informasi tersebut lebih kredibel dan dapat dipercaya. Tempat utama terjadinya e-WOM adalah media sosial, Youtube merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Sebanyak 88% pengguna sosial media di Indonesia telah menggunakan Youtube. Menurut Savitri (2017) kepopuleran Youtube di Indonesia disebabkan oleh pergeseran perilaku masyarakat dalam menghabiskan waktu, masyarakat kini tidak lagi tertarik untuk membaca, melainkan lebih tertarik untuk melihat dan mendengarkan. Melalui Youtube konsumen dapat mencari sumber informasi tanpa perlu bertemu dan bertatap muka secara langsung. Beberapa penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah Ramdani & Kusumahadi (2023), Rupayana, Suartina, & Mashyuni (2021), Rakhmawati (2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1. Top Brand Index Smartphone di Indonesia**

Tahun	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo
2019	45,80%	16,60%	14,30%	4,50%
2020	46,50%	17,70%	10,10%	7,90%
2021	37,10%	19,30%	12,40%	7,90%
2022	33,00%	20,60%	11,20%	9,70%

Sumber : [Topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1 maka diketahui bahwa merek Samsung menempati posisi teratas, namun mengalami penurunan setiap tahunnya hingga pada 2022. Peningkatan nilai merek terjadi pada merek

pesaing seperti Oppo dan Vivo yang mengindikasikan dapat mengancam Samsung sebagai pemegang posisi pertama. Top Brand Index menjadi tolak ukur penilaian sebuah merek dengan mempertimbangkan Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. Peran citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian menurut Adil (2012) adalah dengan cara membantu konsumen memutuskan sebuah produk diantara alternatif merek setelah menerima informasi. Sehingga, penurunan TBI pada Samsung akan berpengaruh pada tingkat penjualan.

## **Kerangka Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) perilaku konsumen merupakan proses konsumen dalam membeli, mencari, mengevaluasi, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan mereka. Menurut Armstrong, Kotler, & Da Silva (2006) “Keputusan konsumen dalam memilih suatu brand, produk, tempat yang dikunjungi, waktu transaksi pembelian serta jumlah produk yang akan dibeli dapat dipengaruhi oleh suatu rangsangan yang berasal dari luar (eksternal). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005) adalah budaya, kehidupan sosial, kepribadian, dan psikologis.

### **Pemasaran**

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi atau proses yang dilakukan dalam upaya menciptakan, menyampaikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta menjalin hubungan pada konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi beserta para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2009).

### **Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2009) promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan memperkenalkan produk atau layanan, serta membangun citra merek positif kepada target pasar. Terdapat 4 unsur dalam promosi yang dikenal promosi bauran (promotion mix), yaitu : Iklan (Advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation).

### **Citra Merek**

Aaker & Biel (1993) menyatakan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi berkembangnya sebuah bisnis suatu barang atau jasa dengan adanya keinginan masyarakat untuk membeli sebuah merek yang terkenal (Purwaka, 2017). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker & Biel (1993) adalah citra perusahaan, citra produk, citra pemakai.

### ***Electronic Word of Mouth***

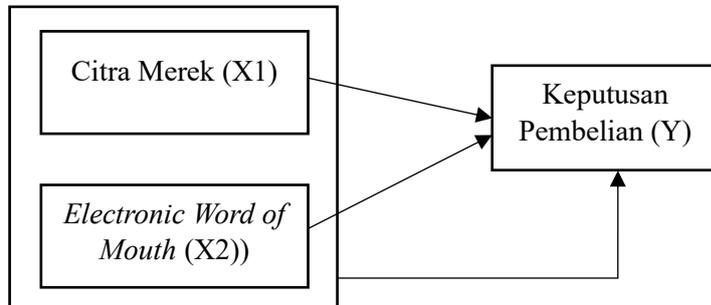
Goyette dkk. (2010) menyatakan E-WOM berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau mantan konsumen mengenai produk atau institusi yang dapat diakses oleh siapapun melalui media internet. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* adalah intensity, valence of opinion, content.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler, 2005). Proses keputusan pembelian seorang konsumen

dimulai dari tahap pengenalan masalah, selanjutnya dilakukan pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan diakhiri dengan tahap perilaku pasca pembelian Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi produk, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

### Hipotesis



- 1) H1 : Citra merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 2) H2 : *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 3) H3 : Citra Merek (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah explanatory research untuk menganalisis pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pupulasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone Samsung yang berdomisili di Kota Semarang. Untup pengolahan data penelitian dilakukan dengan mengambil sampel untuk mewakili populasi dengan menggunakan rumus Lemmeshow. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sejumlah 100 orang dan pengambilan sampel dilaksanakan menggunakan teknik multistage sampling dan purposive sampling dengan kriteria antara lain (1) Laki-laki/ Wanita; (2) Berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Semarang; (3) Melihat atau mencari review/ ulasan online mengenai produk smartphone Samsung di YouTube; (4) Pernah melakukan pembelian terhadap produk smartphone Samsung.

Tahap pengumpulan dan analisis data menggunakan metode kuantitatif menggunakan kuisioner yang akan diukur dengan skala likert. Data yang telah berhasil dikumpulkan akan dilakukan analisis menggunakan uji regresi linear.

### Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas merupakan langkah awal dalam proses pengolahan data dan wajib dilakukan untuk memeastikan kuisioner yang disebar kepada responden merupakan instrumen yang valid dan reliabel. Berikut merupakan hasil analisis data pengujian pengaruh variabel citra merek (X1), *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Samsung :

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Item/Kode	R hitung	=	R tabel	Kesimpulan
Citra Merek	X1.1	0.758	>	0,195	Valid
	X1.2	0.789	>	0,195	Valid
	X1.3	0.750	>	0,195	Valid
	X1.4	0.679	>	0,195	Valid
<i>Electronic word of mouth</i>	X2.1	0.798	>	0,195	Valid
	X2.2	0.797	>	0,195	Valid
	X2.3	0.807	>	0,195	Valid
	X2.4	0.816	>	0,195	Valid

Variabel	Item/Kode	R hitung	=	R tabel	Kesimpulan
	X2.5	0.788	>	0,195	Valid
	X2.6	0.756	>	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.860	>	0,195	Valid
	Y.2	0.819	>	0,195	Valid
	Y.3	0.877	>	0,195	Valid
	Y.4	0.735	>	0,195	Valid
	Y.5	0.809	>	0,195	Valid

Pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk mewakili tiap variabel memiliki angka r hitung yang lebih besar daripada angka r tabel, dengan begitu seluruh pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Item/Kode	Nilai Cronbach Alpha	=	Standar Alpha	Keterangan
Citra Merek	X1	0,717	>	0,6	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i>	X2	0,881	>	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y	0,876	>	0,6	Reliabel

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha >0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang berarti dapat dipercaya konsistensinya.

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383	.147	.138	2.99626

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 koefisien korelasi (R) antara variabel citra merek (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,383. Berdasarkan kriteria korelasi, hubungan antar variabel di atas masuk kedalam kategori lemah karena berada pada rentang 0,20 – 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara variabel citra merek (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada R square, dengan begitu hasil koefisien determinasi variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,147 (R square). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) berkontribusi 0,147 atau 14,7% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya (1 – 0,147 = 0,853) atau 85,3% dijelaskan diluar faktor citra merek (X1).

**Tabel 5. Regresi Linear Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.275	1.815		6.211	.000
	Citra Merek	.509	.124	.383	4.108	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 5, hasil pengujian analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,509 yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah, sehingga semakin baik citra merek yang dimiliki oleh smartphone Samsung, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung. Diperoleh nilai  $t$  hitung  $(4,108) > t$  tabel  $(1,984)$ , artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656	.430	.424	2.44973

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 koefisien korelasi (R) antara variabel *electronic word of mouth* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,656. Berdasarkan kriteria korelasi, hubungan antar variabel di atas masuk kedalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel citra merek (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada R square, dengan begitu hasil koefisien determinasi variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,430 (R square). Maka disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X2) berkontribusi 0,43 atau 43% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya  $(1 - 0,43 = 0,47)$  atau 47% adalah pengaruh diluar faktor *electronic word of mouth* (X2).

**Tabel 7. Regresi Linear Sederhana Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.667	1.414		4.716	.000
	<i>Electronic word of mouth</i>	.547	.064	.656	8.594	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 7, hasil pengujian analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* sebesar 0,547 yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah, sehingga semakin baik *electronic word of mouth* yang dimiliki oleh smartphone Samsung, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung. Diperoleh nilai  $t$  hitung  $(4,716) > t$  tabel  $(1,984)$ , artinya *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.687	.472	.461	2.37019	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8, koefisien korelasi (R) antara variabel citra merek (X1), *electronic word of mouth* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,687. Berdasarkan kriteria korelasi, hubungan antar variabel di atas masuk kedalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,60-0,799. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel citra merek (X1), *electronic word of mouth* (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada R square, dengan begitu hasil koefisien determinasi variabel citra merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,472 (R square). Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berkontribusi 0,472 atau 47,2% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 0,428 (1 – 0,472) atau 42,8% dipengaruhi oleh faktor selain citra merek dan *electronic word of mouth*.

**Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.682	1.741		2.115	.037
	Citra Merek	.284	.102	.214	2.773	.007
	<i>Electronic word of mouth</i>	.496	.064	.595	7.721	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 9, hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikansi <0,05 artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,284 dan *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,496 dengan nilai konstanta adalah 6,667. Hasil regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah, sehingga semakin baik citra merek dan *electronic word of mouth* yang dimiliki oleh smartphone Samsung, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung.

**Tabel 10. Uji F**

ANNOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.383	2	243.191	43.289	.000
	Residual	544.927	97	5.618		
	Total	1031.310	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari pengujian yang dilakukan, telah diperoleh nilai F hitung sebesar 43,289 dan F tabel 3,089. Maka diperoleh F hitung (43,289) > F tabel (3,089) yang artinya citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Uji Regresi Sederhana dan Berganda	Uji t dan Uji F	Kesimpulan
H1 : Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,383 (lemah)	14,7%	$Y = 11,275 + 0,509 X1$	t hitung (4,108) > t tabel (1,984)	H0 ditolak, H1 diterima Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”
H2 : <i>Electronic word of mouth</i> (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,656 (kuat)	43%	$Y = 6,667 + 0,547 X2$	t hitung (8,594) > t tabel (1,984)	H0 ditolak, H2 diterima <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H3 : Citra Merek (X1) dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,687 (kuat)	47,2%	$Y = 3,682 + 0,284 X1 + 0,496 X2$	F hitung (43,289) > F tabel (3,36)	H0 ditolak, H3 diterima Citra Merek dan <i>Electronic word of mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 11 menunjukkan hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori lemah dengan skor 0,383. Selanjutnya citra merek memberikan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,147 dimana artinya sebesar 14,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek. Selanjutnya pada hasil persamaan regresi linear yaitu  $Y = 11,275 + 0,509 X1$ . Berdasarkan persamaan linear tersebut diketahui bahwa kedua nilai positif, maka dari hal tersebut menunjukkan hubungan arah dari kedua variabel yang juga bernilai positif. Maka apabila citra merek mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Selanjutnya untuk hasil uji t yang didapat nilai t hitungnya (4,108) > t tabel (1,984). Hasilnya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Maka hipotesis 1 “Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini menjadi bukti bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Menurut Adil (2012) citra merek dapat berfungsi untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Citra merek dapat mendorong sebuah keputusan pembelian apabila suatu produk memiliki citra merek yang lebih baik dibanding alternatif lainnya. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Defriansyah dkk. (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya.

Selanjutnya adalah pengaruh *electronic word of mouth* di platform YouTube terhadap keputusan pembelian, korelasi antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori kuat dengan skor 0,656. Selanjutnya *electronic word of mouth* memberikan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,430 dimana artinya sebesar 43% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*. Selanjutnya pada hasil persamaan regresi linear yaitu  $Y = 6,667 + 0,547 X_2$ . Berdasarkan persamaan linear tersebut diketahui bahwa kedua nilai positif, maka dari hal tersebut menunjukkan hubungan arah dari kedua variabel yang juga bernilai positif. Maka apabila *electronic word of mouth* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Selanjutnya untuk hasil uji t yang didapat nilai t hitungunya  $(8,594) > t \text{ tabel } (1,984)$ . Hasilnya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hipotesis 2 “*Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini menjadi bukti bahwa semakin baik *electronic word of mouth* di platform YouTube maka akan semakin baik pula keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Hasil tersebut juga mendukung pernyataan Almana & Mirza (2013) bahwa konsumen memanfaatkan informasi dari konsumen lain di media sosial untuk menentukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Rakhmawati (2019) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO smartphone di Purworejo, serta penelitian dari Ramdani & Kusumahadi (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial Instagram mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

Terakhir adalah pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* di platform YouTube terhadap keputusan pembelian, korelasi antara citra merek dan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori kuat dengan skor 0,687. Selanjutnya citra merek dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,472 dimana artinya sebesar 47,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan *electronic word of mouth*. Selanjutnya pada hasil persamaan regresi linear yaitu  $Y = 3,682 + 0,284 X_1 + 0,496 X_2$ . Berdasarkan persamaan linear tersebut diketahui bahwa kedua nilai positif, maka dari hal tersebut menunjukkan hubungan arah dari kedua variabel yang juga bernilai positif. Maka apabila citra merek dan *electronic word of mouth* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. Selanjutnya untuk hasil uji F yang didapat nilai F hitungunya  $(43,289) > F \text{ tabel } (3,36)$ . Hasilnya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hipotesis 3 “Citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil ini menjadi bukti bahwa semakin baik citra merek dan *electronic word of mouth* di platform YouTube maka akan semakin baik pula keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Citra merek sifatnya penting bagi perusahaan penyedia produk terutama pada produk berbasis teknologi seperti smartphone, dimana pada industri ini sebuah inovasi sangatlah masif. Hal tersebut sesuai dengan teori-teori yang dapat mendukung seperti menurut Grewal dkk. (1998) perkembangan pasar yang pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam keputusan pembelian. Sedangkan *electronic word of mouth* merupakan cara paling mudah dalam menyebarkan sebuah informasi, sehingga masyarakat yang sebagian besar merupakan sosial media menjadi lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Almana & Mirza (2013) bahwa konsumen memanfaatkan informasi dari pelanggan lain terkait produk untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Hasil penelitian beserta teori yang telah dikemukakan menjelaskan bahwa dalam industri smartphone yang berkembang pesat, konsumen berusaha sebaik mungkin untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat semaksimal mungkin. Oleh karena itu konsumen akan lebih teliti dalam memilih produk mulai dari produk yang memiliki citra dan reputasi yang baik, dan melakukan pencarian informasi yang mendalam melalui media sosial.

## Penutup

## Kesimpulan

Variabel citra merek di Kota Semarang masuk kedalam kategori baik. Salah satu indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kebanggaan responden dalam menggunakan produk Samsung. Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian masuk kedalam kategori lemah. Hasil regresi linear menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang, sehingga apabila citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian smartphone Samsung akan meningkat.

Variabel *electronic word of mouth* di Kota Semarang masuk kedalam kategori baik. Salah satu indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah banyaknya ulasan positif yang beredar di Youtube. Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa korelasi antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian masuk kedalam kategori kuat. Hasil regresi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila *electronic word of mouth* semakin baik, maka keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang akan meningkat.

Variabel citra merek dan *electronic word of mouth* pada platform YouTube secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Berdasarkan hasil uji korelasi juga diketahui bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* masuk kedalam kategori kuat. Kemudian pada regresi linear berganda juga diketahui bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Semarang. Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai regresi dan koefisien determinasi yang lebih tinggi.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan dari penelitian mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* di platform YouTube terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Kota Semarang, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Citra merek yang dimiliki oleh smartphone Samsung masuk kedalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,61. Hal ini dapat dibuktikan dengan penilaian responden bahwa perusahaan Samsung dipercaya sebagai perusahaan yang memproduksi produk berkualitas dan memiliki reputasi baik. Citra yang diciptakan oleh Samsung terhadap para pemakainya juga menjadi kebanggaan seseorang untuk menggunakan produk Samsung. Berdasarkan pada variabel citra merek, penilaian responden terhadap reputasi Samsung memiliki skor terendah. Berdasarkan hasil tersebut maka cara untuk meningkatkan reputasi Samsung dapat dengan cara bekerjasama dengan industri lokal dalam bentuk fitur tambahan, merchandise, maupun perangkat keras.
2. *Electronic word of mouth* yang dimiliki oleh smartphone Samsung masuk kedalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,64. Hal ini dapat dibuktikan dengan persepsi responden mengenai *electronic word of mouth* bahwa banyak beredar ulasan yang membagikan informasi terkait smartphone Samsung di YouTube, jenis ulasan yang dibagikan cenderung bersifat positif dan memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas dan harga produk smartphone Samsung. Namun berdasarkan variabel *electronic word of mouth*, indikator yang memiliki skor terendah adalah beredarnya ulasan negatif serta kejelasan harga Samsung. Kurangnya informasi harga smartphone Samsung disebabkan berbagai seri Samsung dari low-end hingga high-end, sehingga penting bagi Samsung untuk menentukan posisi produknya dan membuat sub-brand untuk produk lainnya.

## Daftar Referensi

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: An overview*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adil, M. (2012). The influence of brand image on sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3552–3556.
- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2).
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice Hall.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 89–102.
- DEMİRBAŞ, E. (2018). An overview on traditional and electronic word of mouth communication (WOM). *Lectio Socialis*, 2(1), 16–26.
- Gitosudarmo, I. (1997). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta: BPFE*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall. 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1. *Indeks, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Purwaka, T. (2017). *Perlindungan Merek*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rakhmawati, D. D. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen OPPO Smartphone di Purworejo). *VOLATILITAS*, 1(2).
- Ramdani, D. W., & Kusumahadi, K. (2023). The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth In Social Media Instagram Toward On Purchasing Decision Of Xiaomi Smartphone. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 477–491.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Savitri, G. A. (2017). Mengapa Youtube Populer?
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (eight edition). *New Jersey: Prentice Hall*.
- Sjoraida, D. F., Masrurroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049.