

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND TRUST* DENGAN *BUYING INTEREST* SEBAGAI
VARIABLE INTERVENING PADA PRODUK
SMARTPHONE I-PHONE
(STUDI PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : M. MUZAKIR WALAD
NPM : 2005160372
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Kamis, Tanggal 16 Mei 2024, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : M. MUZAKIR WALAD
 N P M : 2005160372
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN BUYING INTEREST SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PRODUK SMARTPHONE I-PHONE (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIFUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)

(SALMAN FARISI, S.Psi., MM.)

Pembimbing

(NEL ARIANTY, S.E., MM.)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
 Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA.) (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

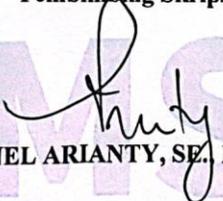
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : M. MUZAKIR WALAD
N P M : 2005160372
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN BUYING INTEREST SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PRODUK SMARTPHONE I-PHONE (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, 25 April 2024

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY, SE., MM

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

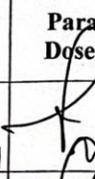
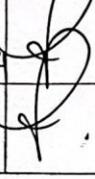
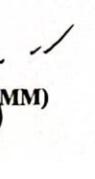

JASMAN SARIFUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

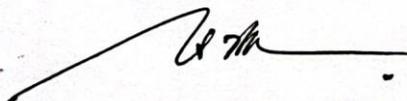

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

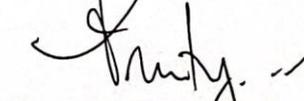
Nama Lengkap : M. MUZAKIR WALAD
 N.P.M : 2005160372
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Nama Dosen Pembimbing : NEL ARIANTY. SE., MM
 Judul Penelitian : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN BUYING INTEREST SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PRODUK SMARTPHONE I-PHONE (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pengolahan Data Akhir	12/3 '2024	
Bab 2	Kerangka Konseptual (masuk ke dalam) penelitian dosen umum	17/3 '2024	
Bab 3	Populasi & sampel diperjelas	21/3 '2024	
Bab 4	Pengolahan Data dirapikan	29/3 '2024	
Bab 5	Keimpulan sesuai pengolahan data	3/4 '2024	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendelay	15/4 '2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC utk sidang Meja Hijau	25/4 '2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Akuntansi


(Jasman Saripuddin, S.E., M.Si)

Medan, April 2024
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing


(NEL ARIANTY, S.E., MM)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. Muzakir Walad
NPM : 2005160372
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan Februari 2024
Pembuat Pernyataan



M. Muzakir Walad

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* DENGAN *BUYING INTEREST* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PRODUK SMARTPHONE I-PHONE (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

M. MUZAKIR WALAD

NPM : 2005160372

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: waladmuzakkir7@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dengan *Buying Interest* sebagai variabel intervening Pada Produk Smartphone I-Phone di Studi Pada Mahasiswa Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kota Medan pengguna Smartphone I-Phone Studi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang berjumlah 96 orang mahasiswa pengguna Iphone. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*. *Buying Interest* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Dan secara tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust* dengan *Buying Interest* sebagai variabel intervening. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* dengan *Buying Interest* sebagai variabel intervening Pada Produk Smartphone I-Phone di Studi Pada Mahasiswa Kota Medan.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust dan Buying Interest

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON BRAND TRUST WITH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN PRODUCTS SMARTPHONE I- MOBILE PHONE (STUDY ON MEDAN CITY STUDENTS)

M. MUZAKIR WALAD

NPM : 2005160372

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: waladmuzakir7@gmail.com

The purpose of this research is to test and analyze the influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Brand Trust with Buying Interest as an intervening variable on I-Phone Smartphone Products in a Study of Medan City Students directly and indirectly. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study is all Medan City students who use I-Phone Study Smartphones, the number of which is unknown. The sample in this study used the Lemeshow formula, totaling 96 students using iPhones. Data collection techniques in this research used observation techniques and questionnaires. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that Electronic Word of Mouth directly has a significant effect on Brand Trust. Brand Image has a significant influence on Brand Trust. Electronic Word Of Mouth has a significant effect on Buying Interest. Brand Image has a significant influence on Buying Interest. Buying Interest has a significant effect on Brand Trust. And indirectly, Electronic Word of Mouth has no effect on Brand Trust with Buying Interest as an intervening variable. Brand Image does not have a significant effect on Brand Trust with Buying Interest as an intervening variable in I-Phone Smartphone Products in the Study of Medan City Students.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust and Buying Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan rahmat-NYA kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Buying Interest* Sebagai *Variable Intervening* Pada Produk Smartphone *I-Phone* (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)”**. Dan tidak lupa sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan kita semua, semoga dengan memperbanyak shalawat kita mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir kelak, Amin ya Rabbal ‘alamin.

Penulisan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan Skripsi ini baik dosen pembimbing maupun pihak yang berpengalaman di bidang penulisan Skripsi ini untuk menyempurnakan Skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan arahan yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang Ir. H. Mukhtar Ahmad Amin dan ibunda tercinta Hj Mardalena yang telah memberikan segala kasih sayangnnya kepada penulis, berupa dukungan do'a dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani M.Ap, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr H. Januri, SE, MM, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE, M.si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, M.si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.si selaku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nel Ariant, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar Fakultas Eknonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat kekurangan, demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis memohon kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga ini bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Mei 2024

Penulis

M. Muzakir Walad

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Brand Trust</i>	11
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	11
2.1.1.2. Faktor Faktor <i>Brand Trust</i>	12
2.1.1.3. Indikator <i>Brand Trust</i>	13
2.1.2. <i>Buying Interest</i>	14
2.1.2.1. Pengertian <i>Buying Interest</i>	14
2.1.2.2. Jenis <i>Buying Interest</i>	15
2.1.2.3. Faktor <i>Buying Interest</i>	17
2.1.2.4. Indikator <i>Buying Interest</i>	19
2.1.3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.1.3.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.1.3.2. Tujuan Penetapan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.3.3. Faktor-Faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.1.3.4. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24
2.1.4. <i>Brand Image</i>	25
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	25
2.1.4.2. Faktor Faktor <i>Brand Image</i>	26

2.1.4.3. Atribut <i>Brand Image</i>	28
2.1.4.4. Indikator <i>Brand Image</i>	29
2.2 Kerangka Konseptual	31
2.3 Hipotesis	36
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1. Pendekatan Penelitian	38
3.2 Definisi Oprasional	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.1.2 Identitas Responden	51
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
4.2. Pembahasan	72
BAB 5 PENUTUP	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81
5.2. Keterbatasan Penelitian	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Brand Trust</i>	38
Tabel 3.2 Indikator <i>Buying Interest</i>	39
Tabel 3.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	39
Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	40
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	41
Tabel 3.6 Sampel	42
Tabel 3.6 Skala Pengukuran	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan responden	52
Tabel 4.3 Umur Responden	52
Tabel 4.4 Lama Bekerja Responden	53
Tabel 4.5 Skor Angket <i>Brand Trust</i>	54
Tabel 4.6 Skor Angket <i>Buying Interest</i>	55
Tabel 4.7 Skor Angket <i>Electronic Word Of Mouth</i>	57
Tabel 4.8 Skor Angket <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.9. Uji Composite Realibility and Validity	61
Tabel 4.10. Discriminant Validity.....	61
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan	62
Tabel 4.12. Uji Composite Realibility	63
Tabel 4.13. Uji Cronbach's Alpha	64
Tabel 4.14. Hasil Uji R-Square	65
Tabel 4.15. Hasil Uji F Square.....	66
Tabel 4.16. Hipotesis Pengaruh Langsung (Dirrect Effect).....	69
Tabel 4.17. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirrect Effect)	70
Tabel 4.18. Hipotesis Pengaruh Total (Total Effect)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor	60
Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis	66

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi handphone yang semakin hari semakin pesat, baik dari segi kehandalan, fasilitas, kualitas produk maupun dari segi pelayanannya yang terus menerus ditingkatkan dapat menimbulkan perhatian masyarakat sehingga masyarakat punya kesempatan untuk bisa menikmati kualitas produk handphone yang mereka inginkan. Sebagai produsen sebuah produk teknologi maka produsen handphone tidak akan pernah berhenti untuk terus menerus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain dan menimbulkan persaingan antar produsen (Arianty, 2016).

Pada era globalisasi kini, berkembangnya teknologi yang pesat menciptakan inovasi dalam bidang bisnis. Perusahaan harus mampu membangun rasa kepercayaan merek dalam diri konsumen agar dapat mencapai bisnis yang sukses. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek diartikan sebagai *Brand Trust*.

Kepercayaan (*Brand trust*) yang diberikan para pelanggan terhadap perusahaan perlu dijaga karena kepercayaan pada tenaga penjual atau pemasok dapat menimbulkan loyalitas pemasok. Ketika seorang konsumen menempatkan kepercayaannya pada suatu merek, dan menunjukkan kesediaan untuk mengandalkan merek itu, konsumen itu juga kemungkinan besar akan membentuk niat beli yang positif terhadap merek tersebut (Qurbani & Pasaribu, 2019).

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan (Saijunus & Herawati, 2022).

Brand Trust menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan mempunyai potensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Banyaknya berbagai macam produk yang muncul dengan kualitas produk yang sudah memiliki standar, dengan mudah dapat ditiru dan dimiliki oleh siapapun, menyebabkan perusahaan sulit untuk bertahan sebagai pemimpin pasar. *Brand Trust* akan mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas terhadap sebuah merek (Putra & Sulistyawati, 2019)

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* adalah *Buying Interest*. *Buying Interest* merupakan situasi dimana seseorang sebelum bertindak, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. *Buying Interest* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam pada masa yang akan datang untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten dan komitmen tersebut berdampak pada *Buying Interest* (Ardhanari, 2012).

Buying Interest tumbuh sebagai masalah yang paling kritis dan perlu dipecahkan karena secara langsung atau tidak langsung memengaruhi tujuan pelanggan dan mengandung beberapa elemen yang ditentukan oleh pembelian sebelumnya dan proses pengambilan keputusan pribadi (Wiyata et al., 2020).

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk

menghasilkan produk yang berkualitas. *Brand Image* merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Faktor lain yang mempengaruhi *Brand Trust* adalah *Electronic Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari informasi yang diberikan tentang kebaikan suatu produk (Qomariah, 2020). Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi word-of-mouth yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi person-to-person mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *Word Of Mouth* yang merambat secara mendunia melalui media online dan ini sering disebut *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* juga berperan penting dalam minat berkunjung dimana dengan adanya postingan-postingan tentang objek wisata di media sosial, instagram, website youtube dan lain-lain (Arif, 2022)

Electronic Word Of Mouth menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *Word Of Mouth* karena tingkat aksebilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *Word Of Mouth* tradisional yang bermedia offline. Berkembangnya dunia teknologi calon wisatawan dapat mengakses informasi dan ulasan tersebut dari internet dengan mudah (Syahdiany & Trinanda, 2019)

Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan

jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christina et al., 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi electronic word-of-mouth melalui berbagai media online seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya (Christina et al., 2010). *Electronic Word Of Mouth* sendiri merupakan pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen potensial maupun mantan konsumen secara luas..

Dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Salah satu daya tarik konsumen untuk memilih suatu produk adalah brand (merek). Sebuah merk yang sudah memiliki nama yang besar diyakini masyarakat lebih bisa diandalkan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dibalik brand (merek) yang sudah terkenal, penjual melakukan pemasaran dengan berbagai macam cara agar merk diminati oleh masyarakat luas. Semua dilakukan demi meningkatkan pembelian produk agar terus naik. (Kalangi et al., 2019)

Penjual diharuskan memiliki keterampilan dalam pemasaran produk demi menguasai pasar. Lewat upaya keterampilan pemasaran maka semakin dekat juga dengan peluang keuntungan yang dimiliki penjual. Secara tidak langsung akan berdampak besar bagi penjualan produk yang semakin meningkat.. Tuntutan yang dimiliki konsumen dalam memilih produk, membuat penjual berusaha mempertahankan *Brand Image* sebaik mungkin. Penjual harus memiliki suatu keunggulan agar tidak kalah saing dengan produk lain. Semakin baik *Brand Image* yang dimiliki, maka semakin tinggi peluang penjual memiliki peningkatan

daya beli masyarakat. Maka semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. *Brand Image* produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini (Arianty & Andira, 2021).

Smartphone bukan barang yang asing ia sudah melekat pada sendi kehidupan masyarakat modern. Hampir semua kebutuhan kian terbantu berkat benda ini, mulai dari pemenuhan kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, bahkan sampai mencari pasangan. Semuanya bisa selesai dengan satu ketukan saja. Smartphone muncul untuk pertama kalinya dipasaran yaitu tahun 1994, Dalam smartphone konsumen sangat dimanjakan dengan beragam fitur yang disediakan berbeda dengan handphone yang memiliki fungsi utama yaitu telepon dan sms saja. Munculnya merek – merek smartphone yang cukup terkenal, membuat persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar menjadi cukup besar dan ketat masing – masing merek akan berusaha untuk menjadi yang terbaik di pasaran.

Pada awal kesuksesan sebuah Smartphone datang dari Apple yang menampilkan produk iPhonena pada tahun 2007 oleh Steve Jobs. iPhone adalah telepon genggam pintar yang dirancang dan di pasarkan oleh Apple inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS apple yang dikenal dengan nama iPhone OS sampai pertengahan 2010. iPhone adalah sejenis smartphone, sedangkan smartphone ini sendiri adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan sistem operasi untuk menjalankan program yang ada didalamnya. Smartphone bukan saja hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga alat yang dapat mengakses 3 berbagai aplikasi

yang dibutuhkan masyarakat dan dilengkapi dengan banyak aplikasi obrolan yang semakin membuat komunikasi lebih mudah dan menyenangkan. Saat ini iPhone memiliki berbagai jenis iPhone, setiap tahun selalu ada perkembangan terbaru yang dibuat Apple inc. (<https://tekno.kompas.com>).

Berdasarkan hasil pra riset yang telah penulis lakukan, *Brand Trust* iPhone sebenarnya sudah cukup baik, akan tetapi masih ada sebagian konsumen yang menganggap Shopee belum cukup dipercaya karena produk yang mudah rusak dibandingkan smartphone yang lain.

Fenomena *Buying Interest* bahwa mahasiswa Kota Medan membeli produk iPhone karena mengikuti trend zaman dan tidak mau kalah saing dengan kawan kawan kuliah, walaupun mahasiswa tersebut tidak memiliki uang untuk membeli secara cash, akan tetapi mahasiswa berupaya tetap memiliki handphone merek iPhone dengan cara kredit

Fenomena *Electronic Word Of Mouth*, mahasiswa Kota Medan lebih percaya omongan teman dari media sosial tentang kualitas produk I-Phone dibandingkan langsung melihat lebih detail tentang kualitas produknya. Dan hadirnya produk handphone iPhone baru setiap tahunnya membuat konsumen tidak bisa mengikuti perkembangan produk Handphone Merek iPhone sehingga mahasiswa terkesan muak jadinya hanya untuk memiliki barang yang terkesan memiliki *Brand Image* yang ternama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Buying Interest* Sebagai Variable**

Intervening Pada Produk Smartphone I-Phone (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Lebih percaya *Electronic Word Of Mouth* dari teman kuliah dalam membeli handphoe Iphone daripada melihat langsung sumbernya.
2. *Brand Image* handphoe Iphone yang tinggi sehingga tidak ragu dalam membeli
3. *Brand Trust* handphoe Iphone sebenarnya sudah cukup baik, akan tetapi masih ada sebagian konsumen yang menganggap handphoe Iphone belum cukup dipercaya.
4. *Buying Interest* yang tinggi disebabkan rayuan dari teman dan untuk gaya dalam kehidupan

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Buying Interest*. Dan objek penelitian dilakukan pada mahasiswa di Kota Medan. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di 4 Universitas Swasta yang ada di Kota Medan yaitu UMSU, UMA, Universitas Panca Budi dan Universitas Potensi Utama.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Buying Interest* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Interest* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan ?
5. Apakah ada pengaruh *Buying Interest* terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan ?
6. Apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* dengan *Buying Interest* sebagai variable intervening Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dengan *Buying Interest* sebagai variable intervening Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Buying Interest* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Interest* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Buying Interest* terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* dengan *Buying Interest* sebagai variable intervening Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dengan *Buying Interest* sebagai variable intervening Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Buying Interest* Sebagai Variable Intervening Pada Produk Smartphone I-Phone (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)

- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Buying Interest* Sebagai Variable Intervening Pada Produk Smartphone I-Phone (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
 - b. Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Buying Interest* Sebagai Variable Intervening Pada Produk Smartphone I-Phone (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan).

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Brand Trust*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Trust*

Merek menjadi suatu aspek yang sangat penting bagi strategi bisnis perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan maupun organisasi. “Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Terdapatnya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman konsumen dengan merek tersebut, yaitu dengan “ adanya proses berdasarkan pengalaman yang pernah dialami selama menggunakan produk tertentu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) *Brand Trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut (Ni'mah et al., 2019) *Brand Trust* adalah salah satu item penting yang membantu pelanggan tetap setia pada merek. Tidak adanya kepercayaan pelanggan pada merek membuat pelanggan tidak menjadi loyal terhadap merek tersebut. Untuk membangun kepercayaan, penting bagi Konsumen untuk mengambil dan menilai informasi produk.

Menurut (Tjiptono, 2017) Kepercayaan terhadap merek (brandtrust) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.

Menurut (Adiwidjaja, 2017) *Brand Trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut (Rahmawati, 2020) *Brand Trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen

Berdasarkan uraian yang didapat dari para ahli yang diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* sangat berpengaruh kepada konsumen terhadap suatu merek tersebut, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek..

2.1.1.2 Faktor Faktor *Brand Trust*

Menurut (Fauziah & Karneli, 2016) Faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* terdapat tiga faktor, yaitu

1. *Brand Characteristics*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik

merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. *Company Characteristics*

Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.

3. *Costumer Brand Characteristics*

Merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

2.1.2.3 Indkator *Brand Trust*

Menurut (Adiwidjaja, 2017) Indikator *Brand Trust* ialah sebagai berikut

1. *Viability*

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur melalui subindikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Intentionality*

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator security dan trust. *Brand Trust* dapat diukur dengan menggunakan hal berikut

Dan menurut (Fazrin, 2021) adapun indikator *Brand Trust* adalah :

1. *Brand reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. *Brand Intentions*

Hal ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.1.2 *Buying Interest*

2.1.2.1 *Pengertian Buying Interest*

Buying Interest muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian pelanggan diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya pelanggan benarbenar melakukan pembelian.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) mengemukakan bahwa *Buying Interest* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya

dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut (Bismala et al., 2015) *Buying Interest* adalah merupakan bagian dari komponen perilaku pelanggan dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut (Atkins & Bowler, 2016) *Buying Interest* adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *Buying Interest* adalah suatu kegiatan yang dilakukan pelanggan pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan *Buying Interest* terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Buying Interest* sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Jenis Jenis *Buying Interest*

Dalam menentukan *Buying Interest* atau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ferdinand, 2002) *Buying Interest* dapat diidentifikasi jenis-jenis *Buying Interest* sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

2.1.2.3 Faktor Faktor *Buying Interest*

Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Pelanggan memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing- masing pelanggan. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar pelanggan yang akan menentukan tindakan dan pengambilan *Brand Trust*.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari pelanggan itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

4. Faktor Sosial

Mencakup factor kelompok anutan (small reference group). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku pelanggan.

Menurut (Putri, 2016) Faktor-faktor *Buying Interest* yaitu sebagai berikut:

1. *Buying Interest*

Yaitu pelanggan yang merasa puas dapat mewujudkan pelanggan yang loyal, dampak dari loyalitas pelanggan yaitu memiliki niat beli ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan niat untuk terlibat dimasa yang akan datang.

2. E-Kualitas pelayanan

Adalah hasil yang diterima secara nyata oleh pelanggan terkait bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan kepadanya.

3. Preferensi merek

Yaitu kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek tertentu karena ia menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain.

4. *Brand Image*

Yaitu karakteristik produk yang dapat diterima pelanggan, sehingga sangat logis untuk menjelaskan adanya hubungan antara *Brand Image* dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

5. *Perceived Value*

Merupakan nilai yang dirasakan pelanggan yang merupakan hasil perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

6. *Electronic Word Of Mouth*

Yaitu berkaitan dengan terjangkaunya *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* yang baik, yang dapat menciptakan *Buying Interest* setelah pelanggan tersebut mengonsumsinya.

Menurut (Blaine & Britt, 2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi *Buying Interest* pelanggan, antara lain:

1. Perhatian (Attention)

Adanya perhatian yang besar dari pelanggan terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (Interest)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3. Keinginan (Desire)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (Conviction)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.2.4 Indikator *Buying Interest*

Menurut (Tjiptono, 2017) adapun indikator *Buying Interest* sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari

Menurut (Kotler & Keller, 2014) terdapat 4 (empat) indikator *Buying Interest* yang dikenal dengan AIDA (attention, interest, desire dan action).

1. Perhatian (Attention), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai pelanggan

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth adalah sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya lalu mereka bisa mengetahui informasi melalui sosial media atau electronic. Dengan adanya Internet telah menimbulkan bentuk-bentuk baru dari komunikasi yang dapat memberdayakan perusahaan dan konsumen ntuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik.

Menurut (Luthfiyatillah et al., 2020) mengungkapkan *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan

positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Dengan adanya ulasan online komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

Menurut (Muis et al., 2020) *Electronic Word Of Mouth* diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan, yang disediakan kebanyakan orang dan lembaga melalui internet.

Menurut (Arif & Pulungan, 2021) *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta minat beli

Menurut (Arda & Andriany, 2023) *Electronic Word Of Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi antar konsumen dalam berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada sesama konsumen yang tidak saling mengenal dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan konsumen.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

2.1.3.2 Manfaat *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Achmad et al., 2021) *Electronic Word Of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *Word Of Mouth*

karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *Word Of Mouth* tradisional yang bermedia offline. Keinformatifan yang lebih besar dalam e-commerce memungkinkan pengguna untuk membandingkan produk, meningkatkan kenikmatan belanja dan keputusan pembelian yang lebih baik, hal itu menunjukkan bahwa keinformatifan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kegunaan informasi.

Menurut (Syahdiany & Trinanda, 2019) manfaat *Electronic Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. *Electronic Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Electronic Word Of Mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Electronic Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Electronic Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal. Secara langsung orang akan memberikan pendapat setelah menggunakan produk tersebut kepada siapa saja yang ditemui.
5. *Electronic Word Of Mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

6. *Electronic Word Of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Manfaat *Word Of Mouth* dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki kesamaan hanya saja yang membedakan adalah media dimana Ewom menggunakan media internet yang berkembang pesat saat ini.

2.1.3.3. Jenis Jenis *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Sernovitz, 2017) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Electronic Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified Electronic Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara

Sedangkan menurut (Swastha & Irawan, 2015) Ada dua jenis *Electronic Word Of Mouth* yaitu :

1. *Amplified Electronic Word Of Mouth* adalah *Electronic Word Of Mouth* yang terjadi karena dibuat oleh perusahaan. Ini terjadi ketika pemasar telah melakukan promosi yang dirancang untuk mempercepat terjadinya aktivitas *Electronic Word Of Mouth* .
2. *Organic Electronic Word Of Mouth* adalah *Electronic Word Of Mouth* yang terjadi secara alami. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk untuk menyebarkan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.1.3.4. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Syahdiany & Trinanda, 2019) adapun indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. *Intensity*

Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

2. *Valance Of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, maupun brand. Valence of opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Menurut (Prayitno & Harjanto, 2017) *Electronic Word Of Mouth* mempunyai indikator, yaitu :

1. Perhatian

Electronic Word Of Mouth tidak terlihat, terdengar, atau terasa seperti ratusan atau ribuan iklan konvensional yang menyerbu khalayak setiap hari. Karena sifatnya yang baru dan menonjol, ia mendapatkan perhatian lebih dari khalayak.

2. Pembelajaran

Electronic Word Of Mouth sebagian besar bekerja pada tingkat bawah sadar. Psikolog Daniel Wegner pernah berkata, “kita tidak tahu, bahwa sebagian besar dari kita yang kita tahu kita pelajari tanpa kita sadari”. Para

ahli setuju bahwa sekitar 95 persen proses pembelajaran kita terjadi pada pikiran bawah sadar dan di tingkat itulah getok tular sangat efektif.

3. Kredibilitas

Konsumen menganggap rekomendasi pribadi seperti suami / istri / pasangan, teman, atau rekan kerja, tiga kali lipat lebih dapat dipercaya, dan dapat untuk dibandingkan dengan pesan yang ada di media dan tradisional.

4. Keakraban

Electronic Word Of Mouth memanfaatkan efek “halo”. Jika si pembawa pesan adalah teman bukan pemasar, maka penerimaan pesan tersebut berlangsung lebih akrab, dan lebih di *Electronic Word Of Mouth* i

5. Otentisitas

Menjadi bahan pembicaraan dan pesan bagi merek, merupakan peng *Electronic Word Of Mouth* an pemasaran terbesar dan hampir tidak mungkin untuk dikonstruksikan atau dijadikan tolak ukur. Ini dapat membuat para pesaing iri, karena sebelumnya kondisi demikian merupakan indikasi tak terbantahkan, bahwa pasar menganggap merek tersebut otentik

2.1.4. Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

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 dimata Pelanggan menjadi sangat penting.

Brand Image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan Pelanggan terhadap merek tertentu (Arianty & Andira, 2021).

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan *Buying Interest* di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Image* yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap Pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Image* yang baik

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Sedangkan menurut (Wang & Hariandja, 2016) mendefinisikan bahwa *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh Pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika Pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa Pelanggan akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa . *Brand Image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh Pelanggan untuk mengevaluasi produk ketika Pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk

2.1.4.2. Manfaat *Brand Image*

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari *Brand Image* Pelanggan juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat

mengenai citra merek. Menurut (Arianty & Andira, 2021) Manfaat yang didapat Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh Pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan Pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, di *Electronic Word Of Mouth* sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni Pelanggan merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif

Dan menurut (Kalangi et al., 2019) adapun manfaat lain dari *Brand Image* adalah :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Image* dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Image* pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.4.3. Faktor Faktor *Brand Image*

Faktor – faktor pembentuk *Brand Image* menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) adalah :

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan *Brand Image* barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.

4. Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani Pelanggannya.

5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami Pelanggannya.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*

Merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.

2. *Product Atributs*

Atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih.

3. *Quality/Value*

Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tahu nilai yang dimiliki.

4. *Use*

Beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.

5. *User*

Merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.

6. *Country of Origin*

Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan.

2.1.4.4. Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional

Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat k pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.

2. Kesan Modern

Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mempu memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

3. Melayani Semua Segmen

Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.

4. Perhatian Pada Pelanggan

Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan Pelanggan.

Dan menurut (Prayitno & Harjanto, 2017) adapun ada tiga indikator menurut yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2. Citra Pelanggan (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust*.

Konsumen yang mempercayai suatu merek disebut sebagai brand trust. *Brand Trust* didefinisikan “sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya (Arianty & Julita, 2017)

Electronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand trust. terbukti kebenarannya. Karena adanya komentar-komentar positif atau *Electronic Word Of Mouth* positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau suatu produk. Begitu pula sebaliknya jika terdapat *Electronic Word Of Mouth* negatif maka dapat berakibat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk (Mudarifah, 2020)

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Charvia & Erdiansyah, 2020), (Noviandini & Yasa, 2021) dan (Mudarifah, 2020) bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand trust.

2.2.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Brand Image adalah keyakinan, persepsi serta ingatan pertama kali, disaat mendengar slogan merek, serta terus ada dibenak konsumen (Arianty & Andira, 2021). Citra merek atau *Brand Image* merupakan asosiasi yang berada di benak pelanggan untuk menjadi perbedaan diantara merek lainnya misalnya, desain huruf, warna maupun lambang. Perkembangan zaman saat ini, aspek pemasaran tidak hanya ditentukan kepada fungsi produk semata, akan tetapi akan lebih berfokus pada pertempuran *Brand Image* (Arianty, 2022).

Jika *Brand Image* dapat memenuhi harapan dari konsumen atau bisa memberikan lebih dari harapan konsumen, serta dapat memberi jaminan kualitas kepada setiap kesempatan penggunaannya, ditambah lagi jika *Brand Image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi, maka konsumen akan bertambah yakin dengan pilihannya dan konsumen akan percaya pada *Brand Image*, menyukai *Brand Image*, dan menganggap *Brand Image* tersebut bagian

dari dirinya (Tirtayasa et al., 2021) *Brand Image* yang terpercaya dan baik akan memberikan rasa aman didalam diri konsumen , kemudia akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan brand tersebut (Nasution et al., 2022)

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Purnamasari & Yulianto, 2018) dan(Susilawati & Wufron, 2018) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

2.2.3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Interest*

Karena *Electronic Word Of Mouth* merupakan sarana komunikasi antar konsumen melalui media internet membuat siapa saja dapat melihat review atau komentar yang positif tentang suatu produk akan membuat si pembaca berminat untuk membeli produk tersebut. Sedangkan komentar yang negatif akan berdampak sebaliknya (Mudarifah, 2020).

Kegiatan *Electronic Word Of Mouth* berbeda dengan kegiatan nyata yang ada dimasyarakat, *Electronic Word Of Mouth* yaitu melakukan kegiatan pemasaran melalui media elektronik tanpa adanya tatap muka (face to face) yang dapat mendukung volume penjual. *Electronic Word Of Mouth* yang berarti menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet, proses dalam melakukan kegiatan *Electronic Word Of Mouth* memiliki dampak negatif dan positif. Dampak positif dalam melakukan kegiatan *Electronic Word Of Mouth* tentu bisa memainkan peran yang sangat besar dalam melihat ketertarikan konsumen mengenai merek yang baru dipasar. Sebaliknya dampak negatif juga bisa menimbulkan persepsi mengenai merek yang dibeli dan

mengubah keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk smartphone (Purnamasari & Yulianto, 2018)

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Sinaga & Sulistiono, 2020) dan (Arif & Pulungan, 2021) *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Interest*

2.2.4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Interest*

Brand Image adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Nainggolan et al., 2022)

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya adalah suatu proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami sifat produk. konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan (Arianty et al., 2022)

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Peronika et al., 2020) (Ramadhan & Santosa, 2017), dan (Peronika et al., 2020) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Interest*.

2.2.5. Pengaruh *Buying Interest* Terhadap *Brand Trust*

Brand Trust memiliki keterkaitan dengan *Brand Image*. Suatu produk dengan *Brand Image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen

terhadap suatu merek. Perilaku pembelian muncul karena adanya niat untuk membeli. Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Anggitasari, 2016).

Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan tingkat konformitas dan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah *Brand Image* sangat penting, karena image mereka terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. Image adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Arianty & Marfah, 2023)

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Purnamasari & Yulianto, 2018) dan (Anggitasari, 2016) bahwa *Buying Interest* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

2.2.6 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening.

Sebagai perusahaan berbasis aplikasi strategi pemasarannya pun disesuaikan dengan perkembangan oleh jaman dan salah satu pemasarannya dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* yaitu penyebaran informasi dengan menggunakan media internet membantu informasi dapat didapat oleh masyarakat dengan cepat dan tepat. Perilaku manusia dalam berkomunikasi sudah berkembang pesat diikuti dengan berkembang teknologi,

dengan melakukan Ewom adalah salah satunya. Mudah-mudahan mengakses internet dalam gengaman, *Electronic Word Of Mouth* diminati seorang individu. *Electronic Word Of Mouth* juga dapat berisikan mengenai pengalaman positif dan negatif sebuah produk atau layanan. Selain dijadikan sebagai media melakukan promosi, *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan seseorang dapat membantu konsumen lain dalam pencarian informasi mengenai jasa layanan tersebut yang berujung pada sebuah keputusan penggunaan jasa tersebut dan mengevaluasi apakah jasa yang digunakan tersebut sesuai konsumen harapkan yang sebelumnya harapan muncul dari *Electronic Word Of Mouth* yang dia dapatkan (Purnamasari & Yulianto, 2018)

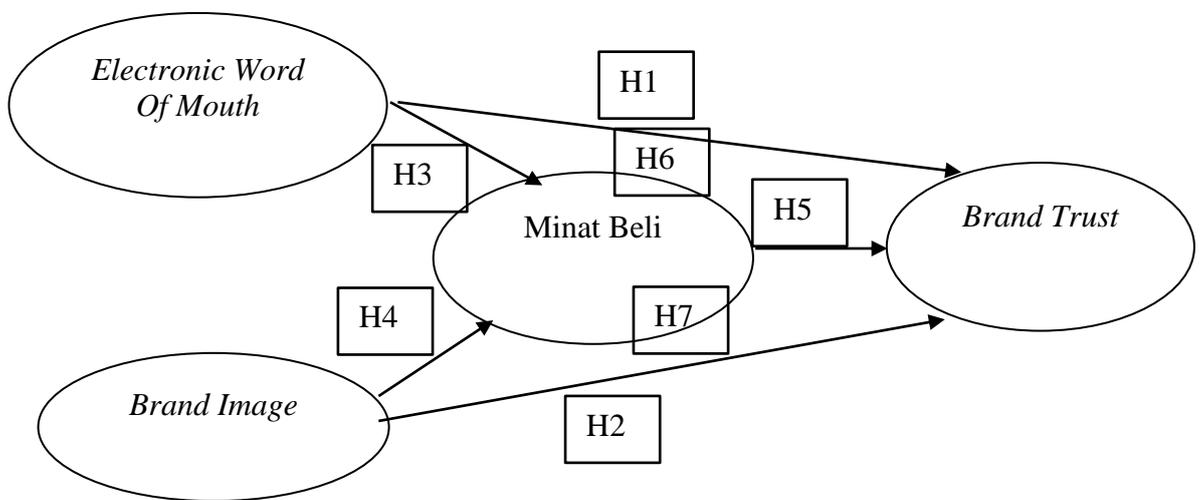
2.2.7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Terhadap *Brand Trust* Dengan *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening

Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *Brand Image*. Kepuasan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Muis et al., 2020).

Sebelum melihat sebuah brand smartphone, konsumen memiliki harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika layanan memenuhi harapan maka terbangun kepercayaan akan brand tersebut. Untuk itu, *Brand Image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika brand tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan

oleh konsumen. *Brand Image* iPhone yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap brand iPhone. Kesiapan konsumen untuk percaya terhadap suatu brand meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa brand tersebut akan memberikan hasil yang positif (Anggitasari, 2016)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
2. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
3. Ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Buying Interest* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
4. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Interest* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
5. Ada pengaruh *Buying Interest* terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
6. Ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* dengan *Buying Interest* sebagai variable intervening Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.
7. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dengan *Buying Interest* sebagai variable intervening Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variable-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dan penelitian.

3.2.1 Variabel *Brand Trust* (Y)

Brand Trust adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Tabel 3.1
Indikator *Brand Trust*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Viability</i>	1,2,3,4
2	Intentionality	5,6,7,8

Sumber : (Adiwidjaja, 2017)

3.2.2 Variabel *Buying Interest* (Z)

Buying Interest sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Tabel 3.2.

Indikator *Buying Interest*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Minat Transaksional	1,2
2	Minat Refensial	3,4
3	Minat Prefensial	5,6
4	Minat Eksploratif	7,8

Sumber : (Tjiptono, 2017)

3.2.3 Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Electronic Word Of Mouth diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan, yang disediakan sebanyak orang dan lembaga melalui internet.

Tabel 3.3

Indikator *Electronic Word Of Mouth*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Intensity	1,2
2	Valance Of Opinion	3,4
3	Content	5,6

Sumber : (Syahdiany & Trinanda, 2019)

3.2.4 Variabel *Brand Image* (X2)

Brand Image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Tabel 3.4
Indikator *Brand Image*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kesan profesional	1,2
2	Kesan Modern	3,4
3	Melayani Semua Segmen	5,6
4	Perhatian Pada Konsumen	7,8

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Mei 2024.

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2023 dan Tahun 2024																							
		Des				Jan				Feb				Mar				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian	■																							
3	Penyusunan Proposal		■	■																					
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Seminar Proposal													■											
6	Revisi Proposal														■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini pengguna I-Phone Pada Mahasiswa di Kota Medan yakni di 4 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Medan Area, Universitas Potensi Utama, dan Universitas Panca Budi yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

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

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampale minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Tabel. 3.3. Sampel Penelitian

No	Universitas	Jumlah
1	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	24 Orang
2	Universitas Medan Area,	24 Orang
3	Universitas Potensi Utama	24 Orang
4	Universitas Panca Budi	24 Orang
Jumlah		96 Orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Daftar Pernyataan (Kuesioner)

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian.

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam suatu penelitian menggunakan dua pendekatan statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan statistik deskriptif dan inferensial tersebut sebagai berikut :

3.6.1. Metode Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif ialah suatu teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan situasi objek penelitian apa adanya tanpa bermaksud mengambil kesimpulan tertentu berdasarkan semua data yang telah terkumpul. Berdasarkan pengertian di atas, analisis data dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang situasi yang terjadi atau berlaku pada objek penelitian.

Analisis data statistik deskriptif menyajikan data ke dalam bentuk grafik, tabel, persentase, frekwensi, diagram. Adapun data-data yang disajikan tersebut adalah data-data yang menampilkan nilai rata-rata, deviasi standar, nilai maksimum dan minimum, tabulasi, dan sebagainya untuk melihat perbedaan data berdasarkan kategori yang ada pada data tersebut dan dipaparkan apa adanya tanpa melakukan analisis mendalam terhadap data-data tersebut. Berikut rincian data-data tersebut:

- a. Mean (\bar{X}) adalah nilai rata-rata.
- b. Modus (M_o) adalah nilai varian yang memiliki frekuensi paling tinggi.
- c. Median (M_e) adalah nilai tengah, suatu nilai yang membatasi 50% dari frekuensi sebelah atas dan 50% dari frekuensi sebelah bawah.
- d. Maksimal, adalah nilai yang paling tinggi dari data-data yang ada.
- e. Minimal, adalah nilai yang paling rendah dari data-data yang ada.

Untuk melihat kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, maka dilihat dari nilai rata-rata (Mean). Analisis mean dilakukan dengan membuat suatu batas kelas yang digunakan untuk

memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Hasil dari rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang Skala Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Nilai Tertinggi}}$$

3.6.2. Uji Hipotesis

Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS.3 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (partial least square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Menurut (Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modelling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Selain itu SEM mampu menguji penelitian yang kompleks dan banyak variabel secara simultan. SEM dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi. SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Setelah dilakukan uji coba terbatas melalui uji validitas dan reliabilitas, maka terdapat indikator dari item pertanyaan yang dibuang, atau tidak di ikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Maka pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver.3 for Windows.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali, 2016), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

3.6.2.1. Model Pengukuran atau Outer Model

Outer Model menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator. Convergent validity dari model pengukuran dengan model refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Untuk refleksi dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur.

Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai Loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya.

Model lain untuk menilai Discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

Composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha. Nilai yang diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk. (Ghozali, 2016). Analisa outer model ini dilakukan untuk memastikan measurement yang digunakan apakah layak untuk dijadikan pengukuran, yang artinya valid dan reliabel

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 % dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2016) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan Crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai Discriminant Validity adalah membandingkan nilai Root Of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai Discriminant Validity yang baik (Ghozali, 2016). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum IV(\epsilon)}$$

Dimana λ , adalah component loading ke indikator ke $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda$. Jika semua indikator di' stdanardized, maka ukuran ini sama dengan Average Communalities dalam blok (Ghozali, 2016). menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan compositereliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency menurut (Ghozali, 2016). Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS maka Composite reliability dapat dihitung dengan rumus:

$$Pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum IV(\epsilon)}$$

Dimana A, adalah component loading ke indikator dan $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda$. Dibanding dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengasumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sarna. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan pc merupakan closer approximation dengan asumsi estimate parameter adalah akurat. Pc sebagai ukuran internal consistence hanya dapat digunakan untuk kostruk reflektif indikator menurut (Ghozali, 2016).

3.6.2.2. Model Struktural atau Inner Model

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substansif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk kontruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan

melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan hanya melalui *direct effect*, yaitu :

1. Pengaruh X1 terhadap Y
2. Pengaruh X2 terhadap Y
3. Pengaruh X1 terhadap Z
4. Pengaruh X2 terhadap Z
5. Pengaruh Z terhadap Y
6. Pengaruh X1 terhadap Y dengan Z sebagai variabel Intervening
7. Pengaruh X2 terhadap Y dengan Z sebagai variabel Intervening

Inner Model atau smodel structural adalah bagian pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten eksogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antar variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya (Juliandi et al., 2018)

1. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Ini berguna untuk memprediksi apakah model tersebut baik/buruk Julidani (2015). Kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *R-square* = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah

2. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Juliandi, dkk., 2015). Kriteria dalam penilaian *F-Square* adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *f-square* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- 2) Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- 3) Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Brand Trust* (Y), 8 pernyataan untuk *Buying Interest* (Z), 6 pernyataan untuk *Electronik Word Of Mouth* (X1), dan 8 pernyataan untuk *Brand Image* (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang responden pada Mahasiswa Kota Medan pengguna Smartphone I-Phone sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	69	71,88 %
2	Perempuan	27	28,13 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 69 (71,88%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 27 (28,13%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki pada mahasiswa Kota Medan pengguna Smartphone I-Phone.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	20	20,83 %
2	20 – 22 Tahun	46	47,92 %
3	> 22 Tahun	30	31,25 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang (20,83 %), berumur 20-22 tahun sebanyak 46 orang (47,92) dan yang berumur lebih dari 22 tahun sebanyak 30 orang (31,25 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang berumur rentang waktu 20 sampai 22 tahun pada mahasiswa Kota Medan pengguna Smartphone I-Phone.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Asal Kampus

Tabel 4.3 Asal Kampus Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	UMSU	62	64,58 %
2	UMA	21	21,88 %
3	UPB	8	8,33 %
4	UPU	5	5,21 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa yang berasal dari UMSU sebanyak 62 orang (64,58%), berasal dari UMA sebanyak 21 orang (8,33 %), berasal dari UPB yaitu sebanyak 8 orang (8,33 %) dan berasal dari UPU yaitu sebanyak 5 orang (5,21%). Dengan demikian yang menjadi

mayoritas responden adalah mahasiswa yang berasal dari UMSU pada mahasiswa Kota Medan pengguna Smartphone I-Phone.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan iPhone

Tabel 4.4

Lama Menggunakan iPhone Responden

No	Lama Menggunakan iPhone	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	11	11,46 %
2	1 - 3 Tahun	36	37,50 %
3	> 3 Tahun	49	51,04 %
TOTAL		96	100 %s

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa yang lama Menggunakan iPhone < 1 tahun sebanyak 11 orang (11,46 %), lama Menggunakan iPhone 1 - 3 tahun sebanyak 36 orang (37,50 %), lama Menggunakan iPhone lebih 3 tahun yaitu sebanyak 49 orang (51,04%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang lama Menggunakan iPhone rentang waktu lebih dari 3 tahun pada mahasiswa Kota Medan pengguna Smartphone I-Phone.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Brand Trust* (Y), *Buying Interest* (Z), *Elektronik Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Brand Trust* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Kota Medan pengguna Smartphone I-Phone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Trust* sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Trust*

No	Jawaban <i>Brand Trust</i>											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	51,0	34	35,4	7	7,3	3	3,1	3	3,1	96	100
2	39	40,6	46	47,9	6	6,3	2	2,1	3	3,1	96	100
3	39	40,6	44	45,8	9	9,4	1	1,0	3	3,1	96	100
4	41	42,7	41	42,7	10	10,4	1	1,0	3	3,1	96	100
5	39	40,6	40	41,7	13	13,5	1	1,0	3	3,1	96	100
6	38	39,6	41	42,7	12	12,5	2	2,1	3	3,1	96	100
7	26	27,1	56	58,3	9	9,4	2	2,1	3	3,1	96	100
8	23	24,0	59	61,5	10	10,4	1	1,0	3	3,1	96	100

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Trust* adalah:

1. Jawaban responden Handphone Iphone membantu saya dengan baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,0%).
2. Jawaban responden Handphone Iphone memenuhi harapan saya, mayoritas menjawab setuju sebanyak 46 orang (47,9%).
3. Jawaban responden Saya merasa yakin terhadap Handphone Iphone, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,8%).
4. Jawaban responden Handphone Iphone tidak pernah mengecewakan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 41 orang (42,7%)

5. Jawaban responden Handphone Iphone memberi jaminan kepuasan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,7%)
6. Jawaban responden Handphone Iphone akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (42,7%)
7. Jawaban responden Saya bisa mengandalkan Handphone Iphone untuk memecahkan permasalahan saya dalam dunia teknologi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (58,3%).
8. Jawaban responden Handphone Iphone selalu memuaskan saya dalam penggunaannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (61,5%).

4.1.3.2 Variabel *Buying Interest* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Kota Medan pengguna Smartphone I-Phone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Buying Interest* sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Buying Interest* (Z)

No	Jawaban <i>Buying Interest</i> (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44,8	35	36,5	10	10,4	2	2,1	6	6,3	96	100
2	49	51,0	31	32,3	8	8,3	2	2,1	6	6,3	96	100
3	55	57,3	26	27,1	8	8,3	3	3,1	4	4,2	96	100
4	43	44,8	32	33,3	12	12,5	5	5,2	4	4,2	96	100
5	46	47,9	32	33,3	9	9,4	4	4,2	5	5,2	96	100
6	47	49,0	27	28,1	15	15,6	3	3,1	4	4,2	96	100
7	46	47,9	29	30,2	13	13,5	4	4,2	4	4,2	96	100
8	44	45,8	33	34,4	12	12,5	3	3,1	4	4,2	96	100

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Buying Interest* adalah:

1. Jawaban responden, Banyak merek lain yang lebih murah tetapi saya tetap ingin membeli smartphome iPhone, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,8%).
2. Jawaban responden, Smartphome iPhone memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek lain sehingga saya lebih memilih smartphome iPhone dibandingkan merek lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,0%).
3. Jawaban responden, Smartphome iPhone menimbulkan kesan elegan bagi pemakainya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (57,3%).
4. Jawaban responden, Smartphome iPhone memiliki popularitas dikalangan masyarakat menengah ke atas sehingga saya ingin memiliki samartphome iPhone, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,8%).
5. Jawaban responden, Saya menjadikan merek iphone pilihan pertama dalam membeli handphome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,9%).
6. Jawaban responden, Merek iphone lebih menarik perhatian bagi saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47orang (49,0%).
7. Jawaban responden, Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli handphome iphone, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,9%).

8. Jawaban responden, Saya menanyakan informasi produk iphone kepada orang yang sudah menggunakannya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,8%).

4.1.3.3 Variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Kota Medan pengguna Smartphone I-Phone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Elektronik Word Of Mouth* sebagai berikut :

Tabel 4.6

Skor Angket Untuk Variabel *Elektronik Word Of Mouth* (X1)

No Pert	Jawaban <i>Elektronik Word Of Mouth</i> (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	35,4	44	45,8	11	11,5	2	2,1	5	5,2	96	100
2	28	29,2	47	49,0	13	13,5	3	3,1	5	5,2	96	100
3	34	35,4	43	44,8	13	13,5	2	2,1	4	4,2	96	100
4	30	31,3	47	49,0	12	12,5	1	1,0	6	6,3	96	100
5	34	35,4	44	45,8	11	11,5	4	4,2	3	3,1	96	100
6	35	36,5	40	41,7	15	15,6	2	2,1	4	4,2	96	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

Elektronik Word Of Mouth adalah:

1. Jawaban responden Saya sering mendapat informasi Handphone Iphone dari media sosial yang ada, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,8%).
2. Jawaban responden Saya sering mendengarkan media sosial sering memberitahukan kegunaan Handphone Iphone, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (49,0%).
3. Jawaban responden Handphone Iphone sering menjadi topik pembicaraan para netizen di media sosial, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (44,8%).

4. Jawaban responden Saya mendengar orang lain yang menceritakan keuasannya setelah membeli Handphone Iphone, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (49,0%).
5. Jawaban responden Saya mengetahui keunggulan Handphone Iphone memiliki keunggulan berbeda dengan Handphone Iphone yang lain dari media sosial yang ada baik IG, Tiktok, dan Facebook, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (45,8%).
6. Jawaban responden Saya mendengar keunggulan Handphone Iphone dari teman teman setiap harinya di media sosial, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,7%).

4.1.3.4 Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Kota Medan pengguna Smartphone I-Phone diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X2)

No	Jawaban <i>Brand Image</i> (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	42,7	36	37,5	14	14,6	1	1,0	4	4,2	96	100
2	36	37,5	36	37,5	15	15,6	5	5,2	4	4,2	96	100
3	43	44,8	36	37,5	12	12,5	2	2,1	3	3,1	96	100
4	44	45,8	33	34,4	12	12,5	3	3,1	4	4,2	96	100
5	33	34,4	37	38,5	18	18,8	2	2,1	6	6,3	96	100
6	37	38,5	40	41,7	13	13,5	2	2,1	4	4,2	96	100
7	33	34,4	37	38,5	14	14,6	7	7,3	5	5,2	96	100
8	45	46,9	28	29,2	15	15,6	4	4,2	4	4,2	96	100

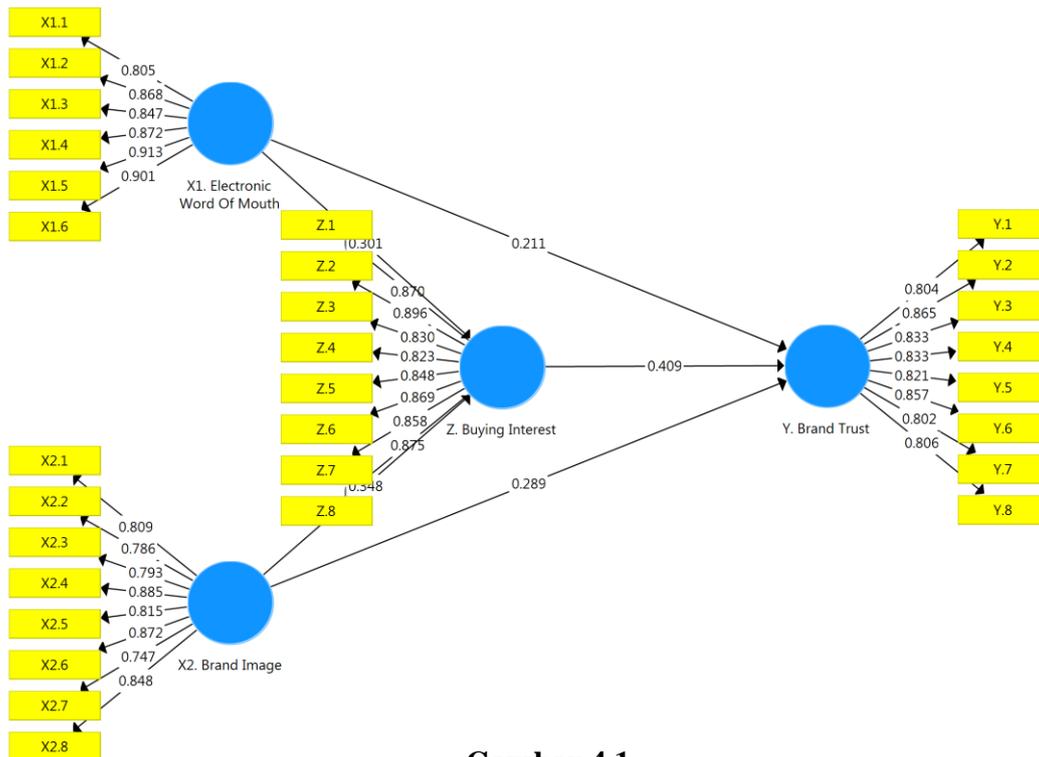
Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden Handphone Iphone memiliki bentuk yang unik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,7%).
2. Jawaban responden Produk Handphone Iphone sangat baik untuk digunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 36 orang (37,5%)
3. Jawaban responden Bentuk Handphone Iphone sangat praktis, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,8%)
4. Jawaban responden Handphone Iphone memiliki berbagai bentuk yang disesuaikan dengan selera masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,8%)
5. Jawaban responden Handphone Iphone dapat di gunakan oleh semua kalangan, mayoritas menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%).
6. Jawaban responden Handphone Iphone dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,7%).
7. Jawaban responden Handphone Iphone mudah ditemukan di toko-toko terdekat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (38,5%)
8. Jawaban responden Handphone Iphone Sangat cocok bagi orang yang ingin menggunakan handphone yang keren, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,9%).

4.2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software *SmartPLS (Partial Least Square)*. Terdapat dua model pengukuran dalam *SmartPLS* yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*



Gambar 4.1

Standardized Loading Factor

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi et al., 2018)

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kemandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.9
Hasil Uji Composite Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Electronic Word Of Mouth	0,934	0,937	0,948	0,754
X2. Brand Image	0,930	0,934	0,943	0,673
Y. Brand Trust	0,934	0,935	0,946	0,686
Z. Buying Interest	0,949	0,951	0,957	0,738

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai yang diperoleh melalui pengujian menggunakan software smartPLS diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni > 0.6 (Juliandi et al., 2018).

4.2.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heteroite-monotraid Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.11
Discriminant Validity

	X1. Electronic Word Of Mouth	X2. Brand Image	Y. Brand Trust	Z. Buying Interest
X1. Electronic Word Of Mouth				
X2. Brand Image	0,579			
Y. Brand Trust	0,604	0,649		
Z. Buying Interest	0,519	0,542	0,695	

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap *Brand Image* (X2) memiliki nilai HTMT $0,579 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap *Brand Trust* (Y) memiliki nilai HTMT $0,604 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap *Buying Interest* (Z) memiliki nilai HTMT $0,519 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. *Brand Image* (X2) terhadap *Brand Trust* (Y) memiliki nilai HTMT $0,649 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. *Brand Image* (X2) terhadap *Buying Interest* (Z) memiliki nilai HTMT $0,542 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. *Brand Trust* (Y) terhadap *Buying Interest* (Z) memiliki nilai HTMT $0,695 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu $< 0,90$.

4.2.2.3. Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan petepaan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk jngan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach 's Alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

a. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view laten variabel coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$, maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki realibilitas yang tinggi.

Tabel 4.12
Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability (rho_C)</i>
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,948
<i>Brand Image (X2)</i>	0,943
<i>Brand Trust (Y)</i>	0,946
<i>Buying Interest (Z)</i>	0,957

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan hasil pengujian *Composite Reliability* adalah sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth (X1)* dikatakan realibel, karena nilai *Composite Reliability* yang dicapai adalah $0,948 > 0,70$.
2. *Brand Image (X2)* dikatakan realibel, karena nilai *Composite Reliability* yang dicapai adalah $0,943 > 0,70$.
3. *Brand Trust (Y)* dikatakan realibel, karena nilai *Composite Reliability* yang dicapai adalah $0,946 > 0,70$.
4. *Buying Interest (Z)* dikatakan realibel, karena nilai *Composite Reliability* yang dicapai adalah $0,957 > 0,70$.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa *Composite Reliability* yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS memiliki hasil yang baik atau realibel, karena nilai yang dicapai dari setiap variabel diatas 0,70.

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji realibilitas yang dilakukan merupakan hasil *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan realibel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,70$.

Tabel 4.13
Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,934
<i>Brand Image (X2)</i>	0,930
<i>Brand Trust (Y)</i>	0,934
<i>Buying Interest (Z)</i>	0,949

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth (X1)* dikatakan realibel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0,934 >0,70$.
2. *Brand Image (X2)* dikatakan realibel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0,930 >0,70$.
3. *Brand Trust (Y)* dikatakan realibel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0,934 >0,70$.
4. *Buying Interest (Z)* dikatakan realibel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0,949 >0,70$.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS memiliki hasil yang baik atau realibel, karena nilai yang dicapai dari setiap variabel diatas 0,70.

4.2.3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).

4.2.3.1. R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.14
Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
<i>Y. Brand Trust</i>	0,568	0,554
<i>Z. Buying Interest</i>	0,327	0,312

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai R-Square 0.568 mengindikasi bahwa variabel pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sebesar 56,8% atau dengan kata lain bahwa model

tersebut termasuk sedang, dan 43,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Buying Interest* memiliki nilai R-Square 0.327 mengindikasikan bahwa variabel pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Buying Interest* sebesar 32,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 67,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.3.2 F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al., 2015).

Tabel 4.15
F Square

	X1. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	X2. <i>Brand Image</i>	Y. <i>Brand Trust</i>	Z. <i>Buying Interest</i>
X1. <i>Electronic Word Of Mouth</i>			0,066	0,094
X2. <i>Brand Image</i>			0,120	0,126
Y. <i>Brand Trust</i>				
Z. <i>Buying Interest</i>			0,261	

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Dari tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai F-Square=0,066 maka memiliki efek yang kecil.
2. *Brand Image* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai F-Square=0,120 maka memiliki efek yang sedang.

3. *Buying Interest* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai F-Square=0,261 maka memiliki efek yang kuat.
4. *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Buying Interest* memiliki nilai F-Square=0,094 maka memiliki efek yang kecil.
5. *Brand Image* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai F-Square=0,126 maka memiliki efek yang sedang

Jadi dapat disimpulkan dari hasil keseluruhan F-Square adalah berpengaruh namun pengaruh yang dimiliki setiap variabel kecil.

4.2.4. Uji Hipotesis

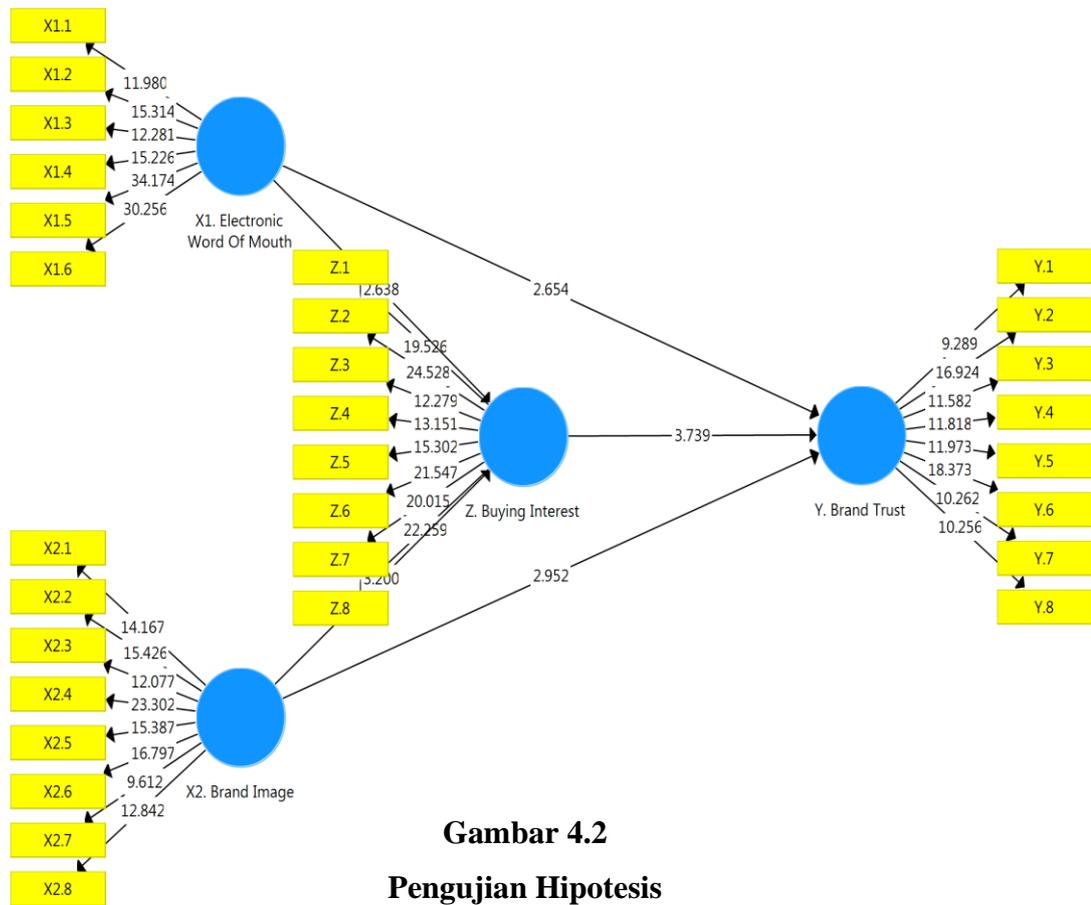
4.2.4.1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)



Gambar 4.2
Pengujian Hipotesis

Tabel 4.16

Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Electronic Word Of Mouth -> Y. Brand Trust	0,211	0,200	0,080	2,654	0,008
X1. Electronic Word Of Mouth -> Z. Buying Interest	0,301	0,287	0,114	2,638	0,009
X2. Brand Image -> Y. Brand Trust	0,289	0,273	0,098	2,952	0,003
X2. Brand Image -> Z. Buying Interest	0,348	0,345	0,109	3,200	0,001
Z. Buying Interest -> Y. Brand Trust	0,409	0,412	0,109	3,739	0,000

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,211 (positif), dan memiliki nilai *P*-

Values sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

2. Pengaruh langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Buying Interest* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,301 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*.
3. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap variabel *Brand Trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,289 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* .
4. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Buying Interest* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,348 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,007 maka $0,007 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*
5. Pengaruh langsung *Buying Interest* terhadap *Brand Trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,409 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Buying Interest* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

4.2.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.17
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Electronic Word Of Mouth -> Z. Buying Interest -> Y. Brand Trust	0,123	0,120	0,062	1,982	0,048
X2. Brand Image -> Z. Buying Interest -> Y. Brand Trust	0,142	0,144	0,063	2,255	0,025

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* melalui *Buying Interest* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,123 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,048 maka $0,048 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Buying Interest* sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Brand Trust* melalui *Buying Interest* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,142 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,025 maka $0,025 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Buying Interest* sebagai variabel intervening.

4.2.5.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Total (*Total Effect*)

Menurut pendapat (Juliandi et al., 2018), tujuan analisis *Total Effect* merupakan total dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun kriteria penilaian *Total Effect* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai T Statistik $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan
2. Jika nilai T Statistik $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan
3. Jika nilai P values $> 0,05$ maka memiliki pengaruh negatif
4. Jika nilai P values $< 0,05$ maka memiliki pengaruh positif

Tabel 4.18

Hipotesis Pengaruh Total (*Total Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Electronic Word Of Mouth -> Y. Brand Trust	0,334	0,321	0,098	3,398	0,001
X1. Electronic Word Of Mouth -> Z. Buying Interest	0,301	0,287	0,114	2,638	0,009
X2. Brand Image -> Y. Brand Trust	0,431	0,417	0,103	4,185	0,000
X2. Brand Image -> Z. Buying Interest	0,348	0,345	0,109	3,200	0,001
Z. Buying Interest -> Y. Brand Trust	0,409	0,412	0,109	3,739	0,000

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh hasil pengujian *Total Effect* adalah sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,334 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, dan nilai T statistik sebesar 3,398 sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

2. *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Buying Interest* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,301 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$ dan nilai T statistik sebesar 2,638 , sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*.
3. *Brand Image* terhadap variabel *Brand Trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,431 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dan nilai T statistik sebesar 4,185, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* .
4. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Buying Interest* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,348 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$ dan nilai T statistik sebesar 3,200, sehingga dapat dinyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*
5. Pengaruh langsung *Buying Interest* terhadap *Brand Trust* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,409 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dan nilai T statistik sebesar 3,739, sehingga dapat dinyatakan *Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* .

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,211 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat

dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan

Konsumen yang mempercayai suatu merek disebut sebagai brand trust. *Brand Trust* didefinisikan “sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya (Arianty & Julita, 2017)

Electronic Word Of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*. terbukti kebenarannya. Karena adanya komentar-komentar positif atau *Electronic Word Of Mouth* positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau suatu produk. Begitu pula sebaliknya jika terdapat *Electronic Word Of Mouth* negatif maka dapat berakibat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk (Mudarifah, 2020)

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Charvia & Erdiansyah, 2020), (Noviandini & Yasa, 2021) dan (Mudarifah, 2020) bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*.

4.2.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,289 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan

Brand Image adalah keyakinan, persepsi serta ingatan pertama kali, disaat mendengar slogan merek, serta terus ada dibenak konsumen (Arianty & Andira, 2021). Citra merek atau *Brand Image* merupakan asosiasi yang berada di benak pelanggan untuk menjadi perbedaan diantara merek lainnya misalnya, desain

huruf, warna maupun lambang (Fahmi et al., 2020). Perkembangan zaman saat ini, aspek pemasaran tidak hanya ditentukan kepada fungsi produk semata, akan tetapi akan lebih berfokus pada pertempuran *Brand Image* (Arianty, 2022).

Jika *Brand Image* dapat memenuhi harapan dari konsumen atau bisa memberikan lebih dari harapan konsumen, serta dapat memberi jaminan kualitas kepada setiap kesempatan penggunaannya, ditambah lagi jika *Brand Image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi, maka konsumen akan bertambah yakin dengan pilihannya dan konsumen akan percaya pada *Brand Image*, menyukai *Brand Image*, dan menganggap *Brand Image* tersebut bagian dari dirinya (Tirtayasa et al., 2021) *Brand Image* yang terpercaya dan baik akan memberikan rasa aman didalam diri konsumen , kemudia akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan brand tersebut (Nasution et al., 2022)

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Purnamasari & Yulianto, 2018) dan(Susilawati & Wufron, 2018) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

4.2.3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Interest*

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,301 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan

Karena *Electronic Word Of Mouth* merupakan sarana komunikasi antar konsumen melalui media internet membuat siapa saja dapat melihat review atau komentar yang positif tentang suatu produk akan membuat si pembaca berminat

untuk membeli produk tersebut. Sedangkan komentar yang negatif akan berdampak sebaliknya (Mudarifah, 2020).

Kegiatan *Electronic Word Of Mouth* berbeda dengan kegiatan nyata yang ada dimasyarakat, *Electronic Word Of Mouth* yaitu melakukan kegiatan pemasaran melalui media elektronik tanpa adanya tatap muka (face to face) yang dapat mendukung volume penjual. *Electronic Word Of Mouth* yang berarti menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet, proses dalam melakukan kegiatan *Electronic Word Of Mouth* memiliki dampak negatif dan positif. Dampak positif dalam melakukan kegiatan *Electronic Word Of Mouth* tentu bisa memainkan peran yang sangat besar dalam melihat ketertarikan konsumen mengenai merek yang baru dipasar. Sebaliknya dampak negatif juga bisa menimbulkan persepsi mengenai merek yang dibeli dan mengubah keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk smartphone (Purnamasari & Yulianto, 2018)

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Sinaga & Sulistiono, 2020) dan (Arif & Pulungan, 2021) *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Interest*

4.2.4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Interest*

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,348 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan

Brand Image adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari

seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Nainggolan et al., 2022)

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya adalah suatu proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami sifat produk. konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan (Arianty et al., 2022)

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Peronika et al., 2020) (Ramadhan & Santosa, 2017), dan (Peronika et al., 2020) bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Interest*

4.2.5 Pengaruh *Buying Interest* Pegawai Terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,409 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Buying Interest* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan

Brand Trust memiliki keterkaitan dengan *Brand Image*. Suatu produk dengan *Brand Image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Perilaku pembelian muncul karena adanya niat untuk membeli. Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Anggitasari, 2016).

Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan tingkat konformitas dan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah *Brand Image* sangat penting, karena image mereka terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. Image adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Arianty & Marfah, 2023)

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Purnamasari & Yulianto, 2018) dan (Anggitasari, 2016) bahwa *Buying Interest* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

4.2.6 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* melalui *Buying Interest* Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,123 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,048 maka $0,048 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Buying Interest* sebagai variabel intervening Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan

Sebagai perusahaan berbasis aplikasi startegi pemasarannya pun disesuaikan dengan perkembangan oleh jaman dan salah satu pemasarannya dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* yaitu penyebaran informasi dengan menggunakan media internet membantu informasi dapat didapat oleh masyarakat dengan cepat dan tepat. Perilaku manusia dalam

berkomunikasi sudah berkembang pesat diikuti dengan berkembang teknologi, dengan melakukan Ewom adalah salah satunya. Mudahnya mengakses internet dalam genggaman, *Electronic Word Of Mouth* diminati seorang individu. *Electronic Word Of Mouth* juga dapat berisikan mengenai pengalaman positif dan negatif sebuah produk atau layanan. Selain dijadikan sebagai media melakukan promosi, *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan seseorang dapat membantu konsumen lain dalam pencarian informasi mengenai jasa layanan tersebut yang berujung pada sebuah keputusan penggunaan jasa tersebut dan mengevaluasi apakah jasa yang digunakan tersebut sesuai konsumen harapkan yang sebelumnya harapan muncul dari *Electronic Word Of Mouth* yang dia dapatkan (Purnamasari & Yulianto, 2018)

4.2.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* melalui *Buying Interest* Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,142 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,025 maka $0,025 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Buying Interest* sebagai variabel intervening Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan.

Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan layanan kualitas, harga serta dengan keunggulan yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi Loyalitas pelanggan pelanggan (Farisi & Siregar, 2020). Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan,

ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *Brand Image*. Kepuasan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Muis et al., 2020).

Sebelum melihat sebuah brand smartphone, konsumen memiliki harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika layanan memenuhi harapan maka terbangun kepercayaan akan brand tersebut. Untuk itu, *Brand Image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika brand tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen. *Brand Image* iPhone yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap brand iPhone. Kesiapan konsumen untuk percaya terhadap suatu brand meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa brand tersebut akan memberikan hasil yang positif (Anggitasari, 2016)

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan..
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan..
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan..
4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan..
5. *Buying Interest* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan..
6. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Buying Interest* sebagai variabel intervening Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan..
7. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Buying Interest* sebagai variabel intervening Produk Smartphone I-Phone pada mahasiswa Kota Medan..

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan terus mengembangkan keamanan yang diberikan kepada para pelanggan, karena mayoritas responden menjawab bahwa mereka merasa aman ketika menggunakan Produk Smartphone I-Phone
2. Hendaknya pada masa akan datang, perusahaan perlu memperhatikan *Buying Interest*, dimana *Buying Interest* memang sudah dikatakan cukup baik. Namun hal ini perlu ditingkatkan lagi yang mana diharapkan kedepannya bisa membuat pengguna Produk Smartphone I-Phone lebih merasakan kepuasan atas produk tersebut.
3. Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang mempengaruhi *Brand Trust*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti *Brand Trust* hanya menggunakan *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Buying Interest* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*.
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para pegawai.
3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, dikarenakan responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga jawaban kuesioner tidak konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., Zhari, M. N. S., Kussudyarsana, K., & Sholahudin, M. (2021). The Influence Of Brand Ambassador & Eletronic Word Of Mouth (E-WOM) On Consumer Buying Interest In Lazada Marketplace With Brand Image As A Mediator. *Prosiding University Research Colloquium*, 7–15.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1–11.
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 266–275.
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 12–46.
- Ardhanari, M. (2012). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N. (2022). Utilization of Social Media and Price Setting for MSME Product Purchase Decisions during the COVID-19 Pandemic in Stabat District. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 344–357.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Arianty, N., & Julita, J. (2017). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *IJEBAS International Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, 1(1), 125–134.
- Arianty, N., & Marfah, A. (2023). The Role of Location And Customer Relationship Management in Customer Loyalty With Customer Satisfaction as an Intervening Variable in the use of Electronic Money in New Normal Funds. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 1319–1334.

- Arif, M. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 633–645.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food In Society: Economy, Culture, Geography*. Routledge.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *Perilaku Organisasi*. UMSU PRESS.
- Blaine, L. D., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill*. New York.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. M. C. B. (2019). *Strategy And Superior Performance Of Micro And Small Businesses In Volatile Economies*. IGI Global.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Experience Terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237–244.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase pada Fast Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fauziyah, S., & Karneli, O. (2016). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–9.
- Fazrin, M. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Susu Cair Ultra Milk di Kecamatan Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In*

- Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Juliandi, A. dan Irfan. (2015). *Metode Penelitian bisnis*. (II). Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Mudarifah, S. (2020). Analisis pengaruh electronic Word Of Mouth terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pengguna aplikasi Online Shop Lazada. Co. Id). *PRAGMATIS*, 1(1), 23–31.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nainggolan, E. P., Harahap, S. H., Abdullah, I., Purnama, N. I., & Arianty, N. (2022). Tax Revenue Rate During the Pandemic Covid 19 In Medan City: Evidence From KPP Medan. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3628–3631.
- Nasution, M. I., Barona, E. L. R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image and Perceived Value on Behavioral Intention. *Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(4), 297–306. <http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>
<http://journal.sinergicendikia.com/index.php/ijeset>
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. *Progress Conference*, 2(1), 549–556.
- 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), 1201–1220.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. *Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Rajawali Press.
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 92–100.
- Putra, W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328–4356.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121–135.
- Rahmawati, R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 1–11.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 3(1), 243–259.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kede). PT. Indeks Group Gramedia.
- Sernovitz, A. (2017). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, Revised Edition*. Kaplan Publishing.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 24–34.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Sumber*, 30, 70.
- Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect of Green Marketing Mix on the Brand Image of Tea Box Ultra Jaya (Study on Students of the Faculty of Economics and Business University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394–403.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case Of Tous Les Joursin Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, 292–306.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND TRUST* DENGAN *BUYING INTEREST* SEBAGAI
VARIABLE INTERVENING PADA PRODUK SMARTPHONE I-PHONE
(STUDI PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Kepada Yth. Saudara/i
Mahasiswa Pengguna Smartphone I-Phone
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya M. Muzakir Walad (2005160372) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

M. Muzakir Walad

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

No. Responden :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Asal Kampus :

Lama Menggunakan Iphone: < 1 Tahun 1-2 tahun 3-4 tahun > 4 tahun

1. Brand Trust (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Viability						
1	Handphone Iphone membantu saya dengan baik					
2	Handphone Iphone memenuhi harapan saya					
3	Saya merasa yakin terhadap Handphone Iphone					
4	Handphone Iphone tidak pernah mengecewakan saya.					
Intentionality						
5	Handphone Iphone memberi jaminan kepuasan.					
6	Handphone Iphone akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya.					
7	Saya bisa mengandalkan Handphone Iphone untuk memecahkan permasalahan saya dalam dunia teknologi					
8	Handphone Iphone selalu memuaskan saya dalam penggunaannya					

2. Buying Interest (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Banyak merek lain yang lebih murah tetapi saya tetap ingin membeli smartpone iPhone.					
2	Smartphone iPhone memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek lain sehingga saya lebih memilih smartpone iPhone dibandingkan merek lain					
Minat Refensial						
3	Smartphone iPhone menimbulkan kesan elegan bagi pemakainya.					
4	Smartphone iPhone memiliki popularitas dikalangan masyarakat					

	menengah ke atas sehingga saya ingin memiliki smartphone iPhone.					
Minat Prefensial						
5	Saya menjadikan merek iPhone pilihan pertama dalam membeli handphone					
6	Merek iPhone lebih menarik perhatian bagi saya					
Minat Eksploratif						
7	Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli handphone iPhone.					
8	Saya menanyakan informasi produk iPhone kepada orang yang sudah menggunakannya					

3. *Elektronik Word Of Mouth* (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Intensity						
1	Saya sering mendapat informasi Handphone iPhone dari media sosial yang ada.					
2	Saya sering mendengarkan media sosial sering memberitahukan kegunaan Handphone iPhone					
Valance Of Opinion						
3	Handphone iPhone sering menjadi topik pembicaraan para netizen di media sosial					
4	Saya mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli Handphone iPhone					
Content						
5	Saya mengetahui keunggulan Handphone iPhone memiliki keunggulan berbeda dengan Handphone iPhone yang lain dari media sosial yang ada baik IG, Tiktok, dan Facebook					
6	Saya mendengar keunggulan Handphone iPhone dari teman teman setiap harinya di media sosial					

4. Brand Image (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesan profesional						
1	Handphone Iphone memiliki bentuk yang unik					
2	Produk Handphone Iphone sangat baik untuk digunakan					
Kesan Modern						
3	Bentuk Handphone Iphone sangat praktis					
4	Handphone Iphone memiliki berbagai bentuk yang disesuaikan dengan selera masyarakat					
Melayani Semua Segmen						
5	Handphone Iphone dapat di gunakan oleh semua kalangan					
6	Handphone Iphone dapat ditemukan di berbagai daerah di Indonesia					
Perhatian Pada Konsumen						
7	Handphone Iphone mudah ditemukan di toko-toko terdekat.					
8	Handphone Iphone Sangat cocok bagi orang yang ingin menggunakan handphone yang keren.					

TABULASI HASIL KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
A01	4	4	4	4	4	4	5	4	33
A02	3	4	4	4	4	4	3	4	30
A03	5	4	4	4	4	3	4	4	32
A04	5	5	3	5	5	5	5	5	38
A05	5	5	5	5	3	5	5	4	37
A06	5	5	5	5	5	5	5	4	39
A07	5	4	4	5	5	5	5	5	38
A08	4	4	5	4	4	4	3	3	31
A09	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A10	5	4	4	4	4	3	4	4	32
A11	4	4	4	4	3	4	4	4	31
A12	5	4	4	4	3	3	3	3	29
A13	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A14	5	4	5	4	4	4	4	4	34
A15	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A16	4	3	3	4	5	4	5	5	33
A17	4	4	5	5	4	5	4	4	35
A18	4	4	4	4	4	4	5	5	34
A19	4	4	4	4	4	4	3	3	30
A20	4	4	4	3	3	3	4	5	30
A21	4	4	5	5	5	5	4	5	37
A22	4	4	4	5	5	4	4	4	34
A23	5	5	4	4	4	5	5	5	37
A24	3	3	3	3	3	3	4	3	25
A25	2	2	2	2	2	2	4	2	18
A26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A28	5	5	5	5	5	5	4	3	37
A29	4	4	4	4	4	5	4	4	33
A30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A31	2	5	5	5	5	5	5	5	37
A32	4	5	5	3	3	5	5	5	35
A33	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A38	5	5	5	5	5	5	4	4	38

A80	4	5	4	5	5	4	4	3	34
A81	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A82	5	5	3	5	4	4	4	4	34
A83	5	5	5	3	3	5	4	4	34
A84	5	4	5	3	3	4	4	4	32
A85	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A86	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A87	2	4	5	5	5	4	4	4	33
A88	5	5	4	4	4	5	4	4	35
A89	4	5	4	5	5	5	3	3	34
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A91	5	5	5	5	5	5	4	4	38
A92	5	5	5	3	3	5	4	4	34
A93	5	4	5	3	3	4	4	4	32
A94	4	4	4	4	4	4	5	5	34
A95	3	2	3	5	5	5	3	3	29
A96	4	3	4	4	4	4	5	5	33

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	3	3	3	3	3	3	3	4	25
A03	4	4	4	4	5	5	2	4	32
A04	5	4	4	5	5	5	4	4	36
A05	4	4	4	4	5	4	4	4	33
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A07	5	5	5	5	5	3	4	4	36
A08	3	3	5	3	3	3	5	4	29
A09	4	4	5	5	4	5	5	4	36
A10	5	5	5	3	5	5	5	5	38
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
A13	5	5	5	4	5	4	4	4	36
A14	4	4	3	4	4	4	4	4	31
A15	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
A17	4	4	5	4	4	3	3	3	30
A18	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A21	1	1	1	1	1	4	4	4	17

A63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A64	5	5	5	4	5	5	5	5	39
A65	4	4	5	5	4	4	4	4	34
A66	5	5	4	4	4	5	5	5	37
A67	5	5	4	5	5	5	5	5	39
A68	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A69	5	5	5	4	4	5	5	5	38
A70	4	4	5	5	5	4	4	4	35
A71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A73	4	4	4	5	4	5	5	5	36
A74	5	5	4	5	3	5	5	5	37
A75	5	5	5	5	5	3	3	3	34
A76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A77	5	5	5	5	5	3	3	3	34
A78	4	4	5	4	5	5	5	5	37
A79	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A80	5	5	4	3	4	5	5	5	36
A81	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A82	4	5	5	5	5	3	3	3	33
A83	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A84	4	4	3	4	4	3	3	3	28
A85	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A86	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A87	3	4	5	4	5	5	5	5	36
A88	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A89	3	5	4	3	4	5	5	5	34
A90	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A91	4	5	5	5	5	3	3	3	33
A92	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A93	4	4	4	4	4	3	3	3	29
A94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A95	4	4	4	5	5	4	4	4	34
A96	5	5	5	5	5	4	4	4	37

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
A01	4	4	4	5	5	4	26
A02	4	4	4	4	4	4	24

A03	5	5	4	4	5	5	28
A04	4	4	4	4	4	4	24
A05	4	5	5	5	4	5	28
A06	5	5	5	5	5	4	29
A07	4	4	4	4	4	4	24
A08	3	4	4	4	3	4	22
A09	5	4	4	4	5	4	26
A10	4	4	5	4	4	5	26
A11	4	4	4	4	5	4	25
A12	4	4	4	4	4	4	24
A13	5	4	4	4	5	5	27
A14	4	4	4	4	4	4	24
A15	4	4	5	4	4	4	25
A16	2	4	4	4	4	3	21
A17	3	3	3	4	2	3	18
A18	5	4	4	5	4	4	26
A19	4	4	5	4	4	5	26
A20	5	5	5	4	4	4	27
A21	5	4	3	3	4	3	22
A22	5	4	4	4	4	5	26
A23	4	4	4	4	4	5	25
A24	4	4	4	5	5	4	26
A25	2	2	2	2	2	2	12
A26	5	5	5	5	5	5	30
A27	3	4	3	4	4	4	22
A28	4	3	4	4	4	4	23
A29	5	5	5	5	4	4	28
A30	5	5	3	4	4	4	25
A31	5	5	5	5	4	4	28
A32	5	4	4	4	4	4	25
A33	4	4	4	4	4	4	24
A34	5	4	4	4	5	5	27
A35	4	5	4	4	4	4	25
A36	5	4	4	3	5	5	26
A37	5	5	4	4	4	4	26
A38	4	4	4	5	5	3	25
A39	5	5	5	4	5	5	29
A40	4	4	5	5	5	5	28
A41	5	5	5	4	5	5	29
A42	5	5	4	4	4	5	27
A43	5	3	5	5	4	4	26

A44	4	4	4	4	4	4	24
A45	4	4	4	4	5	4	25
A46	4	5	5	5	5	5	29
A47	4	3	5	4	4	4	24
A48	4	5	5	5	4	5	28
A49	5	3	3	3	3	3	20
A50	4	5	5	5	5	4	28
A51	4	4	4	4	4	4	24
A52	5	4	5	5	5	5	29
A53	5	5	5	5	5	5	30
A54	4	4	4	5	4	4	25
A55	4	4	4	4	4	5	25
A56	4	4	4	4	4	4	24
A57	4	4	3	3	3	3	20
A58	4	4	5	5	5	5	28
A59	5	3	3	5	5	5	26
A60	4	4	5	5	5	5	28
A61	4	4	4	4	5	5	26
A62	1	1	1	1	1	1	6
A63	5	5	5	5	5	5	30
A64	3	3	3	3	3	3	18
A65	5	4	4	4	5	5	27
A66	3	3	3	3	3	3	18
A67	4	4	5	4	4	4	25
A68	4	4	5	4	4	4	25
A69	4	1	5	1	4	4	19
A70	4	4	4	4	4	4	24
A71	5	5	5	5	5	5	30
A72	4	4	4	4	4	4	24
A73	4	4	4	4	3	4	23
A74	3	3	3	3	3	3	18
A75	3	3	3	3	3	3	18
A76	4	4	4	4	4	4	24
A77	5	5	5	5	5	5	30
A78	3	5	5	5	5	5	28
A79	4	5	5	5	5	5	29
A80	5	5	5	5	5	5	30
A81	1	1	1	1	1	1	6
A82	4	3	4	3	5	5	24
A83	3	3	3	3	3	3	18
A84	5	1	1	1	3	3	14

A85	4	4	4	4	4	4	24
A86	1	1	1	1	1	1	6
A87	3	5	5	5	5	5	28
A88	5	4	4	4	5	5	27
A89	5	5	5	5	4	5	29
A90	5	5	5	5	5	5	30
A91	4	4	4	4	4	4	24
A92	3	3	3	3	3	3	18
A93	1	2	5	3	2	1	14
A94	1	2	2	1	2	2	10
A95	5	5	4	4	4	3	25
A96	4	5	4	5	4	3	25

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
A01	4	5	4	5	5	5	5	5	38
A02	4	2	4	2	4	4	3	3	26
A03	4	4	2	5	5	5	5	5	35
A04	4	4	4	2	3	3	3	3	26
A05	5	5	5	4	2	4	4	4	33
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A07	4	4	4	5	5	5	2	4	33
A08	3	3	3	3	3	3	2	2	22
A09	3	3	4	4	1	4	4	4	27
A10	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A11	4	4	4	3	3	3	3	3	27
A12	4	4	4	4	4	3	4	4	31
A13	4	4	4	5	4	4	4	4	33
A14	4	5	4	5	4	5	1	5	33
A15	5	4	4	5	4	5	4	4	35
A16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
A17	4	4	3	5	4	5	4	4	33
A18	4	4	4	4	5	4	3	4	32
A19	4	2	4	4	1	4	4	4	27
A20	4	4	4	4	4	3	5	4	32
A21	3	3	3	4	4	4	4	4	29
A22	5	5	5	1	1	1	1	1	20
A23	5	4	4	5	5	5	2	5	35
A24	5	4	5	3	3	3	3	3	29

A25	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A26	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A27	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A28	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A29	5	5	5	5	4	4	5	5	38
A30	4	4	5	4	4	4	3	4	32
A31	3	5	5	4	4	4	4	4	33
A32	5	5	5	4	4	4	4	5	36
A33	4	4	5	5	3	4	2	3	30
A34	3	3	3	3	3	3	4	4	26
A35	5	5	5	3	3	3	2	4	30
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	5	4	5	5	3	4	4	3	33
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A39	4	5	4	4	4	4	3	3	31
A40	4	5	4	4	5	5	5	5	37
A41	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A42	4	4	4	4	4	2	2	2	26
A43	5	5	5	5	3	4	3	5	35
A44	4	4	4	4	4	4	5	5	34
A45	4	4	4	4	5	5	5	5	36
A46	4	3	3	3	4	4	4	5	30
A47	3	3	3	3	3	3	4	2	24
A48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A49	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A50	5	5	4	5	5	5	5	5	39
A51	5	5	4	5	5	5	5	5	39
A52	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A55	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A57	5	4	4	4	4	4	5	4	34
A58	5	4	4	4	4	4	4	4	33
A59	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A62	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A64	3	3	4	4	4	4	4	3	29
A65	3	3	4	4	4	4	3	3	28

A66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A67	5	4	5	5	4	4	5	5	37
A68	5	4	4	4	4	4	5	5	35
A69	5	4	5	4	4	4	4	5	35
A70	5	5	5	4	4	5	4	5	37
A71	5	5	5	5	4	5	4	5	38
A72	4	4	4	4	4	4	4	3	31
A73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A74	1	1	3	3	3	4	4	4	23
A75	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A79	5	4	4	5	5	5	5	4	37
A80	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A81	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A82	5	5	5	5	5	5	4	5	39
A83	4	3	5	5	5	4	4	5	35
A84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A86	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A87	5	2	3	5	3	5	3	5	31
A88	5	5	5	5	4	4	5	5	38
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A92	3	3	5	4	3	5	5	5	33
A93	3	2	5	5	5	5	5	5	35
A94	3	3	5	5	3	4	4	5	32
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A96	4	3	5	5	5	4	4	5	35



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3710/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/10/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 6/10/2023

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : M Muzakir Walad
NPM : 2005160372
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

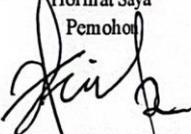
Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Apakah keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta bagaimana keputusan pembelian.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Celebritish Endorse Terhadap Keputusan Pembelian

Objek/Lokasi Penelitian : Lazada, Tokped, Shopee, Iphone

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(M Muzakir Walad)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3710/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/10/2023

Nama Mahasiswa : M Muzakir Walad

NPM : 2005160372

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 6/10/2023

Nama Dosen Pembimbing*) : Nel Arianty, SE., MM 14/10/2023

Judul Disetujui**)

Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap
Brand Trust dengan Minat Beli sebagai Variabel
Intervening pada produk Smartphone iPhone
(studi pada mahasiswa di Kota Medan)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 14/10/2023

Dosen Pembimbing

(Nel Arianty, SE., MM)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAGISTER FUJIBIDAYA LINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [u umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 67 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 10 January 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : M.Muzakir Walad
N P M : 2005160372
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Ewom Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Dengan Minat Beli Sebagai variabel Intervening Pada Produk Smartphone Iphone(Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan)

Dosen Pembimbing : Nel Arianty,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 10 Januari 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 28 Jumadil Akhir 1445 H
10 Januari 2024 M



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertiinggal.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 21 Februari 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
merangkan bahwa :

N a m a : M. Muzakir Walad
N . P . M . : 2005160372
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 11 Maret 2001
Alamat Rumah : Jl Kesatria Barat No 33/43
Judul Proposal : Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Dengan Buying Interest Sebagai Variable Intervening Pada Produk Smartphone I-Phone (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan).

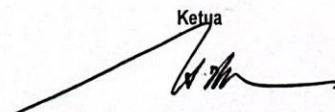
etujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	Ditambah Tujuan dan manfaat Penelitian.....
Bab II
Bab III
Lainnya
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

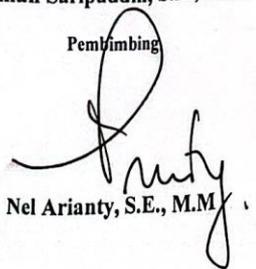
Medan, *Rabu, 21 Februari 2024*

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

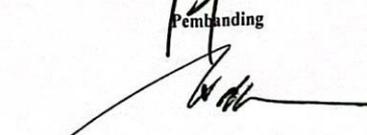
Pembimbing


Nel Arianty, S.E., M.M.

Sekretaris


Prof. Dr. Jufrihen, SE., M.Si.

Pembanding


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 21 Februari 2024* menerangkan bahwa:

Nama : M. Muzakir Walad
N .P.M. : 2005160372
Tempat / Tgl.Lahir : Medan 11 Maret 2001
Alamat Rumah : Jl Kesatria Barat No 33/43
Judul Proposal : Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Dengan Buying Interest Sebagai Variable Intervening Pada Produk Smartphone I-Phone (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M

Medan, Rabu, 21 Februari 2024

TIM SEMINAR

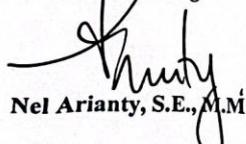
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

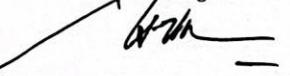
Sekretaris


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing


Nel Arianty, S.E., M.M

Pembanding


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
Wakil Dekan
Wakil Dekan - U
28/02/2024

Asoc. Prof. Dr. Gunawan, SE., M.Si.
NIP. 5087601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : M. Muzakir Walad
NPM : 2005160372
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE., MM
Judul Penelitian : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN BUYING INTEREST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SMARTPHONE I - PHONE (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MEDAN)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	Variabel 2 disesuaikan dengan Rumusan Masalah	3/1/2024	
Bab II	Masukkan Hasil Penelitian Pembimbing Hipotesis disesuaikan dengan Rumusan	10/1/2024	
Bab III	Sampel diperoleh	1/2/2024	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendelay	5/2/2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc utk Seminar Proposal	16/2/2024	

Diketahui Oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, 16 Februari 2024
Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

(Nel Arianty, SE., MM)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : M. Muzakir Walad
NPM : 2005160372
Tempat dan tanggal lahir : Medan, 11 Maret 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Ksatria Barat no 33/43
Anak Ke : 2 Dari 3 Bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : MUKHTAR
Nama Ibu : MARDALENA
Alamat : Jl. Ksatria Barat no 33/43

Pendidikan Formal

1. SD Muhammadiyah 06 Medan
2. SMP Negeri 13 Medan
3. SMA Negeri 6 Medan
4. Tahun 2020-2024, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 2 Mei 2024


M. MUZAKIR WALAD