ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8892

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK IPHONE MELALUI *WORD OF MOUTH*

The Effect of Brand Image and Brand Awareness on iPhone Purchase Decision through Word of Mouth

Aditya Cahya Nugraha & Heru Sulistyo
Universitas Islam Sultan Agung
adityacahyanugraha123@gmail.com; heru@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 12, 2025	Jan 4, 2026	Jan 16, 2026	Jan 21, 2026

Abstract

The increasingly intense competition in the smartphone industry requires companies to strengthen brand-based marketing strategies to sustain consumer purchase interest, including among university students who use iPhone as a premium product segment. This study aimed to analyze the effect of brand image and brand awareness on purchase decisions for iPhone products, with word of mouth as an intervening variable. A quantitative approach was employed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected through questionnaires from 157 iPhone-using students at Universitas Islam Sultan Agung Semarang, selected using purposive sampling. The results show that brand image and brand awareness have a positive and significant effect on word of mouth. In addition, brand image and word of mouth have a positive and significant effect on purchase decisions, whereas brand awareness does not have a significant direct effect on purchase decisions but exerts an indirect effect through word of mouth. These findings highlight the important mediating role of word of mouth in strengthening

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

the influence of brand image and brand awareness on purchase decisions. The implications suggest that companies need to reinforce strategies for building a positive brand image and encouraging conducive communication among consumers to enhance purchase decisions for iPhone products in the student segment.

Keywords: Brand Image; Brand Awareness; Word of Mouth; Purchase Decision; iPhone-Using Students

Abstrak: Persaingan industri smartphone yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis merek agar mampu mempertahankan minat beli konsumen, termasuk pada segmen mahasiswa pengguna iPhone sebagai produk premium. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk iPhone dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 157 mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang merupakan pengguna iPhone dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Selain itu, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui *word of mouth*. Temuan ini menegaskan bahwa *word of mouth* berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh citra dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi pembentukan *brand image* yang positif dan mendorong komunikasi antar konsumen yang kondusif untuk meningkatkan *purchase decision* terhadap produk iPhone pada segmen mahasiswa.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Brand Awareness*; *Word of Mouth*; *Purchase Decision*; Mahasiswa Pengguna iPhone

PENDAHULUAN

Perkembangan industri smartphone global menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi berbasis teknologi tinggi (Pramesti & Sujana, 2023). Di Indonesia, smartphone tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, simbol status sosial, serta penunjang aktivitas akademik dan profesional. Salah satu merek yang mampu mempertahankan eksistensi dan daya tariknya di tengah dominasi perangkat berbasis *Android* adalah iPhone. Meskipun ditawarkan dengan harga relatif tinggi, iPhone tetap menunjukkan tingkat minat beli yang signifikan, khususnya di kalangan mahasiswa, yang menjadi segmen pasar potensial dalam industri teknologi.

Fenomena meningkatnya minat terhadap produk iPhone menarik untuk dikaji karena tidak sepenuhnya sejalan dengan asumsi ekonomi klasik yang menyatakan bahwa konsumen

cenderung memilih produk dengan harga lebih rendah. Kenyataannya, konsumen iPhone justru menunjukkan kecenderungan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan simbolik, seperti *Brand Image*, *brand awareness*, serta komunikasi antar konsumen atau *word of mouth* (Amira et al., 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis dan harga, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, dan citra merek yang tertanam dalam benak konsumen.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa *Brand Image* dan *brand awareness* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi positif terhadap produk iPhone. Citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, prestise, serta kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Di sisi lain, tingkat kesadaran merek yang tinggi menjadikan iPhone sebagai *top of mind* ketika konsumen mempertimbangkan pembelian smartphone. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *purchase decision* tidak selalu bersifat langsung, melainkan sering kali diperkuat oleh *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi informal yang dinilai lebih kredibel oleh konsumen (Ramadani & Rachmawati, 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Kholiza et al., 2025). Penelitian lain juga menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Amira et al., 2025). Selain itu, *word of mouth* terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi, pengalaman, dan komunikasi antar individu (Ramadani & Rachmawati, 2022). Meskipun demikian, hasil penelitian terkait pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *purchase decision* masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten, di mana beberapa studi menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terletak pada belum optimalnya pemahaman mengenai peran *word of mouth* sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand Image*, *brand awareness*, dan *purchase decision*, khususnya pada produk smartphone premium seperti iPhone dan dalam konteks mahasiswa di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan *word of mouth* sebagai variabel independen atau variabel moderasi, sehingga belum secara komprehensif menjelaskan mekanisme mediasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian peran *word of mouth* sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *Brand Image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk iPhone. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dan teori ekuitas merek (*brand equity theory*) yang menekankan bahwa nilai merek terbentuk dari persepsi, kesadaran, dan komunikasi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran modern.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk iPhone dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase decision*, (2) menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*, (3) menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision*, (4) menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *brand awareness* terhadap *word of mouth*, serta (5) menguji peran *word of mouth* dalam memediasi hubungan antara *Brand Image*, *brand awareness*, dan *purchase decision* produk iPhone.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel, yaitu *Brand Image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening (Sari & Silitonga, 2025). Pendekatan kuantitatif dinilai tepat karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik yang sistematis.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei dengan pendekatan *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa perlakuan atau eksperimen terhadap responden. Desain ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan persepsi, sikap, dan perilaku responden terhadap variabel yang diteliti pada kondisi aktual. Model penelitian dibangun berdasarkan kerangka konseptual yang mengacu pada teori perilaku konsumen dan teori ekuitas merek (*brand equity theory*), kemudian diuji menggunakan model struktural.

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang menggunakan produk iPhone. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas (*unknown population*), karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah mahasiswa pengguna iPhone. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu: (1) mahasiswa aktif Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan (2) pernah atau sedang menggunakan produk iPhone. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 157 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).*

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel *Brand Image* diukur melalui indikator identitas merek, kepribadian merek, dan asosiasi merek. Variabel *brand awareness* diukur melalui indikator *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind awareness*. Variabel *word of mouth* diukur melalui kecenderungan konsumen menceritakan pengalaman, merekomendasikan produk, serta mengajak orang lain untuk membeli. Sementara itu, variabel *purchase decision* diukur melalui konsistensi pembelian, preferensi merek, kesesuaian dengan kebutuhan, dan kecenderungan merekomendasikan kepada pihak lain (Rizkiana et al., 2024). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui media daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode ini dipilih untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Selain data primer yang diperoleh dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari studi kepustakaan, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan industri, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, yang mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan struktural antar variabel melalui nilai *R-square*, *path coefficient*, dan uji signifikansi hipotesis. Analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji peran mediasi *word of mouth* dalam hubungan antara *Brand Image*, *brand awareness*, dan *purchase decision*.

Proses penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu kurang lebih empat bulan. Tahap awal penelitian dimulai dengan penyusunan proposal dan kajian pustaka pada bulan pertama. Tahap pengembangan instrumen dan pengumpulan data dilakukan pada bulan kedua hingga bulan ketiga. Selanjutnya, tahap pengolahan dan analisis data dilakukan pada bulan ketiga hingga awal bulan keempat. Tahap akhir penelitian meliputi interpretasi hasil, penyusunan laporan, dan penulisan artikel ilmiah. Rentang waktu tersebut dinilai cukup untuk memastikan bahwa setiap tahapan penelitian dilakukan secara sistematis dan menghasilkan temuan yang valid serta reliabel.

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image*

Tabel 1 Tanggapan responden pada variable *Brand Image*

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

Berdasarkan tabel 1, *Brand Image* iPhone memperoleh nilai rata-rata 4,09 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan persepsi responden yang sangat positif terhadap merek tersebut. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa iPhone memiliki karakter dan kepribadian merek yang elegan dan premium (4,27), yang menandakan keberhasilan Apple dalam membangun kepribadian merek yang kuat dan konsisten. Selain itu, iPhone juga diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan prestise sosial (4,09) serta mencerminkan gaya hidup modern dan berkelas (4,08), sehingga tidak hanya dipersepsikan

sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status. Kemudahan responden dalam mengenali identitas dan simbol merek iPhone dibandingkan merek smartphone lain juga tergolong tinggi (3,94), yang menunjukkan bahwa logo dan desain produk Apple mampu membentuk asosiasi visual yang kuat dan mudah diingat di benak konsumen.

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Awareness*

Tabel 2 Tanggapan responden pada variable *Brand Awareness*

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

Berdasarkan tabel 2, brand awareness iPhone memperoleh nilai rata-rata 4,08 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan tingkat kesadaran merek yang kuat di kalangan responden. Nilai tertinggi terdapat pada kemampuan responden mengenali logo atau desain khas iPhone tanpa melihat nama merek (4,34), yang menandakan keberhasilan elemen visual iPhone dalam membangun identitas merek yang mudah dikenali (brand recognition). Selain itu, responden juga mudah mengingat iPhone ketika membicarakan smartphone (4,08), menunjukkan brand recall yang baik. Tingkat keyakinan responden untuk membeli dan menggunakan iPhone sesuai kebutuhan juga tergolong tinggi (4,03), mencerminkan

kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, pernyataan iPhone sebagai merek pertama yang muncul di benak ketika mendengar kata smartphone memperoleh nilai 3,89, yang meskipun paling rendah, tetap menunjukkan posisi iPhone sebagai top of mind bagi sebagian besar responden.

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Word of Mouth*

Tabel 3 Tanggapan responden pada variable *Word of Mouth*

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

Berdasarkan data pada tabel, word of mouth iPhone memperoleh nilai rata-rata 3,88 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan kuatnya komunikasi dari mulut ke mulut di kalangan responden. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah seringnya responden mendengar orang di sekitarnya membicarakan iPhone ketika membahas merek smartphone (4,14), yang menandakan tingginya visibilitas sosial dan popularitas iPhone. Selain itu, responden juga cukup sering merekomendasikan iPhone kepada teman atau keluarga (3,85) serta mengajak orang lain untuk membelinya (3,79), yang mencerminkan tingkat kepercayaan

dan pengaruh merek yang baik. Meskipun memiliki nilai paling rendah, pernyataan mengenai kesediaan menceritakan pengalaman positif menggunakan iPhone kepada orang lain tetap berada pada kategori tinggi (3,74), yang menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen mendorong terjadinya word of mouth secara sukarela.

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Purchase Decision*

Tabel 4 Tanggapan responden pada variable *Brand Image*

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

Berdasarkan tabel yang disajikan, keputusan pembelian (purchase decision) iPhone memperoleh nilai rata-rata 4,00 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan kecenderungan responden yang kuat dalam memilih iPhone. Pernyataan tertinggi adalah pembelian iPhone karena kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi merek (4,10), yang menegaskan bahwa faktor kepercayaan merek menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Selain itu, kesesuaian fitur dan performa dengan kebutuhan pengguna (4,04) serta rekomendasi positif dari orang lain (4,04) juga berperan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen. Meskipun memiliki nilai paling rendah, pernyataan tetap memilih iPhone di tengah banyaknya merek smartphone lain tetap berada pada kategori tinggi (3,80), yang menunjukkan adanya preferensi merek yang kuat dan konsisten terhadap iPhone.

2. Analisis Data Model Pengukuran *(Outer Model)*

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil *Outer Loading*

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

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

Average Variance Extracted **(AVE)**

Tabel 6 Hasil *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0.667

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness (X2)	0.655
Word of Mouth (Z)	0.747
Purchase Dicision (Y)	0.782

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

Discriminant Validity

Tabel 7 Hasil *Average Discriminant Validity*

	Brand Image **(X1)**	**Brand Awareness (X2)**	**Word of Mouth (Z)**	**Purchase Decision (Y)**
Pernyataan 1	0.853	0.819	0.886	0.882
Pernyataan 2	0.744	0.747	0.919	0.931
Pernyataan 3	0.799	0.877	0.865	0.853
Pernyataan 4	0.866	0.787	0.780	0.870

Berdasarkan dari nilai *cross loading* diketahaui bahwa masing- masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel yang lainnya. Berdasarkan dengan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminat validity* yang baik dalam menyusun variabel *Brand Image, brand awareness, word of mouth* dan *purchase decision.*

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

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

Hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite Relliability* dari variabel *Brand Image, brand awareness, word of mouth,* dan *purchase decision* lebih besar dari 0,70, maka indikator dari masing-masisng variabel dinyata reliabel.

3. Analisis Data Model Pengukuran *(Inner Model)*

Uji R

Tabel 9 Hasil Uji R

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

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

Uji Hipotesis dan *Path Coefficients*

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis dan *Path Coefficients*

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui path coefficient dengan teknik bootstrapping, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth, sehingga H1 dan H2 diterima, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat serta tingkat kesadaran merek yang tinggi mendorong konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan merek. Selain itu, *Brand Image* dan Word of Mouth juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga H3 dan H5 diterima, yang menegaskan bahwa citra merek yang baik serta rekomendasi positif dari lingkungan sosial mampu meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga H4 ditolak, yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek saja belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa didukung faktor lain seperti citra merek dan word of mouth.

Uji *Spesific Indirect Effect*

Tabel 11 Hasil Uji *Spesific Indirect Effect*

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

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada tabel, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample 0.124, T-Statistic 2.395 (> 1.96), dan P-Values 0.018, sedangkan Brand Awareness menunjukkan pengaruh tidak langsung yang lebih kuat dengan nilai original sample 0.210, T-Statistic 3.920 (> 1.96), dan P-Values 0.000. Hasil ini menegaskan bahwa Word of Mouth berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh citra dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Langsung

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Word of Mouth*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (Z), yang menegaskan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman dan penilaiannya kepada orang lain. *Brand Image* yang positif, yang tercermin dari identitas merek yang jelas, kepribadian merek yang sesuai dengan nilai konsumen, serta asosiasi merek yang kuat, mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional, sehingga mendorong komunikasi informal antar konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Wibowo, 2015) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat memicu konsumen untuk secara sukarela menyampaikan pengalaman positif melalui word of mouth.

Selain itu, karakter dan keunikan merek yang konsisten (brand personality) turut memperkuat antusiasme konsumen dalam merekomendasikan merek kepada lingkungan sosialnya. Asosiasi dan persepsi positif terhadap merek meningkatkan rasa percaya konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya word of mouth yang persuasif dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Fauzia & Albari, 2024)yang menegaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, sehingga citra merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek secara sukarela

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Word of Mouth*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth (Z), yang menegaskan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek berperan penting dalam mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut. Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, maka semakin besar pula peluang merek tersebut dibicarakan dalam interaksi sosial, karena brand awareness merupakan fondasi awal terbentuknya word of mouth (Itasari & Hastuti, 2023).

Indikator brand recall, brand recognition, dan top of mind terbukti memperkuat intensitas word of mouth, di mana merek yang mudah diingat, dikenali melalui stimulus visual, serta berada pada posisi pertama dalam benak konsumen cenderung lebih sering disebutkan dan direkomendasikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitriyatunnisa & Supriadi, 2025) yang menyatakan bahwa peningkatan brand awareness akan diikuti oleh meningkatnya word of mouth, karena merek yang dikenal luas lebih mudah masuk dalam percakapan dan rekomendasi konsumen secara alami

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y), yang menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan rasa percaya konsumen sebelum melakukan pembelian. *Brand Image* berfungsi sebagai representasi persepsi kualitas, nilai, dan reputasi produk, sehingga mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Citra merek yang positif membuat konsumen lebih mantap dalam memilih produk karena merek tersebut dianggap kredibel dan dapat diandalkan (Oktaviani & Zagladi, 2025).

Identitas merek yang jelas, kepribadian merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, serta asosiasi merek yang positif terbukti memperkuat keterikatan emosional dan persepsi kualitas, sehingga mendorong konsumen untuk menjadikan merek sebagai pilihan utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sitorus, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Brand Image* dapat dikatakan sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa UNISSULA.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Decision (Y), yang menandakan bahwa kesadaran merek lebih berperan sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan sebagai penentu utama pembelian. Brand awareness membantu konsumen mengenali dan mengingat merek ketika dihadapkan pada pilihan produk, namun belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa didukung evaluasi manfaat, pengalaman penggunaan, serta persepsi nilai yang lebih mendalam (Kurniawati et al., 2022).

Indikator brand recall, brand recognition, dan top of mind meningkatkan peluang merek untuk dipertimbangkan, tetapi tidak secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian apabila tidak diikuti oleh citra merek, kualitas, dan pengalaman positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Agus et al., 2025) yang menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Dengan demikian, brand awareness berfungsi sebagai prasyarat awal dalam proses keputusan pembelian, sementara keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh faktor evaluatif dan dorongan sosial lainnya.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Word of Mouth (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y), yang menegaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Word of mouth dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wibowo, 2015). Intensitas pembicaraan dan informasi yang berulang mengenai produk juga meningkatkan eksposur serta membangun kepercayaan calon konsumen.

Selain itu, rekomendasi personal dari teman atau keluarga mencerminkan evaluasi positif yang kuat dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi, sehingga lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan komunikasi pemasaran formal. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nurfadilah & Hutauruk, 2024) yang menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Dengan demikian, word of mouth terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi dan mendorong keputusan pembelian iPhone.

2. Pengaruh Tidak Langsung

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth, yang berperan sebagai jembatan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Citra merek yang positif mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi secara informal namun kredibel, sehingga memperkuat keyakinan konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan kuatnya citra iPhone dan tingginya intensitas word of mouth di kalangan mahasiswa, serta sejalan dengan penelitian (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2022) yang menegaskan peran word of mouth sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap purchase decision melalui mekanisme komunikasi sosial.

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth, yang menegaskan bahwa kesadaran merek berperan sebagai pemicu awal terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut. Tingginya brand awareness membuat merek lebih mudah dikenali, diingat, dan dibicarakan dalam lingkungan sosial, sehingga mendorong munculnya rekomendasi dan diskusi positif yang membantu konsumen lain memasukkan merek ke dalam pertimbangan pembelian. Dengan demikian, Word of Mouth berfungsi sebagai mediator penting yang menyalurkan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sari & Silitonga, 2025) yang menunjukkan adanya keterkaitan kuat antara brand awareness dan word of mouth dalam memengaruhi

purchase decision. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep brand communication cycle, di mana brand awareness dan word of mouth saling memperkuat secara dinamis dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, sehingga peran word of mouth sebagai variabel intervening menjadi krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* serta *purchase decision* produk iPhone. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan prestise yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada produk dengan harga tinggi. Dalam konteks smartphone premium, *Brand Image* berperan sebagai representasi nilai simbolik yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*, namun berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek pada produk iPhone lebih berfungsi sebagai pemicu komunikasi antar konsumen, di mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh *word of mouth*.

4. Implikasi Temuan Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *brand equity theory* dan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *brand awareness* tidak bekerja secara terpisah, melainkan membentuk proses berjenjang yang diperkuat oleh *word of mouth*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan peran *word of mouth* sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antar variabel pemasaran.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu lebih fokus pada upaya membangun citra merek yang kuat dan mendorong komunikasi positif antar konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya diarahkan pada peningkatan pengenalan merek, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pengguna yang mampu menghasilkan

rekomendasi dan cerita positif. Pendekatan ini dinilai efektif untuk meningkatkan *purchase decision*, khususnya pada segmen mahasiswa sebagai konsumen potensial produk iPhone.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya melibatkan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Kondisi ini membatasi kemampuan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas, mengingat karakteristik mahasiswa dapat berbeda dengan kelompok konsumen lain dari segi daya beli, preferensi, dan motivasi pembelian.

Selain itu, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* dan variabel yang relatif terbatas. Pendekatan ini belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang serta belum memasukkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand trust*, *perceived value*, dan *customer experience*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain *longitudinal* dan memperluas model penelitian agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* serta *purchase decision* produk iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai simbolik yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan serta memutuskan pembelian. Dengan kata lain, semakin positif citra iPhone di benak mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk menyampaikan pengalaman positif dan melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan sebagai pemicu awal komunikasi antar konsumen, sementara keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan melalui *word of mouth*. Secara keseluruhan, *word of mouth* terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *Brand Image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk iPhone.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat dan memperluas *brand equity theory* serta teori perilaku konsumen dalam konteks produk teknologi premium. Temuan penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap merek, tetapi juga oleh proses komunikasi sosial yang terjadi antar konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan bukti empiris mengenai pentingnya *word of mouth* sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara *Brand Image*, *brand awareness*, dan *purchase decision*.

Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait inkonsistensi hasil pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung melalui *word of mouth*, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami peran kesadaran merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kontribusi ini relevan bagi pengembangan model konseptual pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada produk dengan tingkat keterlibatan (*high involvement products*).

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan karakteristik responden, tidak hanya terbatas pada mahasiswa, tetapi juga mencakup kelompok usia dan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Perluasan ini diharapkan dapat meningkatkan daya generalisasi temuan serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen iPhone di Indonesia.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *brand trust*, *perceived value*, *price perception*, dan *customer experience*. Penggunaan desain *longitudinal* juga direkomendasikan agar dapat menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Pendekatan metodologis yang lebih beragam diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai dinamika keputusan pembelian pada industri smartphone yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Amira, P. N., Astuti, H. J., Purwidianti, W., & Hidayah, A. (2025). The effect of lifestyle, brand image, brand awareness, and product quality on the purchase decision of iPhone (a study of students in Purwokerto). *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, *8*(6), 340–354. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/17627

Fauzia, N. W. A., & Albari. (2024). The influence of brand image, brand loyalty, and word of mouth. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, *2*(4), 31–46. https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.68

Fitriyatunnisa, A., Supriadi, A., & Lutfi. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision Dimediasi Word of Mouth dan Quality Product sebagai Moderasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(6), 715–733. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/14105

Gunawan, K. A. A., & Rastini, N. M. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 687–705. https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.8180

Itasari, A. A., & Hastuti, N. H. (2023). The effect of advertisement, word of mouth, and brand awareness towards buying decision on "Ruang Guru Apps" in SMU Negeri XYZ Surakarta. *Journal of Consumer Science*, *8*(2), 155–169. https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.155-169

Kholiza, S., Siregar, M., & Hansyah, P. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Promosi Digital, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *4*(2), 342–358. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4127

Kurniawati, D., Pertiwi, R. E., Alkaf, F. T., & Sinaga, L. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo melalui Brand Image. *Jurnal Riset Bisnis*, *6*(1), 76–86. https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/view/3520

Nurfadilah, T., & Hutauruk, B. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek iPhone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(3), 499–506. https://doi.org/10.32493/jee.v6i3.40066

Oktaviani, F. N., & Zagladi, A. N. (2025). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *7*(1), 52–60. https://doi.org/10.31539/jomb.v7i1.13290

Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *11*(1), 65–71. https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833

Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The influence of brand awareness, brand association, brand image, and word of mouth on Samsung smartphone purchase decisions. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, *8*(1), 73–86. https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610

Rizkiana, C., Rieny, S., NSS, R. L. P., & Triyani, D. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(4), 1–21. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/14342

Sari, A. R., & Silitonga, P. (2025). Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Electronic Word of Mouth Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, *12*(2), 1108–1124. https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika45/article/view/4580

Shafrizal, A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *4*(2), 1121–1133. https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5045

Yulyanti, & Sitorus, D. H. (2025). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *7*(3), 103–110. https://ejurnal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/9783

Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*(1), 71–88. https://jurnal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/11743