

Peran *Brand Image* dan *Word of Mouth* dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Novita Sari¹, Tiara Fitri Rizkiyah²

¹Universitas Wiralodra Indramayu, novitasari@gmail.com

²Universitas Wiralodra Indramayu, tiarafitri17@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen iPhone pada Toko JBI (Jual Beli iPhone) di Indramayu. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode asosiatif dengan jumlah sampel sebesar 100 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan secara simultan *word of mouth* dan *brand image* secara bersama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada iPhone.

Kata Kunci: Brand Image, Word of Mouth, Minat Beli

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan dan kemudahan bagi khalayak dalam menjalankan aktivitas. Beragam kecanggihan teknologi dihadirkan, salah satunya *smartphone* yang dilengkapi berbagai fitur dengan sifat yang lebih fleksibel. Pada tahun 2011, Android dan iOS mengeluarkan teknologi terbarunya yang hingga sekarang dikenal dan dinamai *smartphone*. Tahun 2011 pula teknologi *smartphone* modern sudah memulai awal yang baik.

Secara global, pertumbuhan pengguna *smartphone* di dunia yang dilansir dari Stock Apps (2021) mencapai 5,3 miliar pada Juli tahun 2021. Jumlah tersebut menggambarkan lebih dari separuh total populasi penduduk bumi sekitar 7,9 miliar dengan persentase 67 persen. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sama dengan 89 persen dari total penduduk Indonesia.

Dari banyaknya merek *handphone* yang tersedia, iPhone menjadi pilihan banyak orang. Meskipun harga iPhone lebih mahal dibanding dengan merek *handphone* android lainnya, iPhone masih memiliki pelanggan setia. Brand image iPhone dipandang memiliki reputasi sangat tinggi. Apple dinilai lebih modern didukung oleh desain yang elegan dan unik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan.

iPhone mampu memberikan kesan yang eksklusif dan mewah. Ketika seseorang menggunakan iPhone, maka mereka dapat terkesan berada di status sosial yang lebih baik. Hal ini menjadi sangat penting untuk beberapa kalangan yang memang membutuhkan kesan eksklusif dan mewah untuk kegiatan dan pekerjaan sehari-hari. Tidak semua *handphone* mampu memberikan kesan ini, namun iPhone menjanjikan dan membuktikan bahwa *handphone* mereka memiliki kelas yang berbeda dengan ponsel lainnya.

Selain itu, iPhone juga mudah dikenali bahkan dari kejauhan. Dengan logonya yang sangat khas, orang-orang akan langsung mengetahui bahwa perangkat yang sedang orang lain genggam dan gunakan adalah iPhone.

Setiap produk Apple yang dirilis tidak hanya berorientasi pada keindahan perangkat kerasnya (*hardware*), tetapi juga perangkat lunak (*software*). Keeksklusifan iPhone dapat dilihat dalam setiap generasi produknya yang menerapkan kemajuan teknologi baru.

Keeksklusifan ini juga masih terjadi pada aplikasi yang mereka tawarkan kepada para pelanggannya karena iPhone melakukan seleksi yang ketat terhadap aplikasi yang ditawarkan dengan mengedepankan keamanan.

Apple selalu menghasilkan produk yang unik dan memiliki fitur yang pasti akan membuat orang membicarakannya. Melalui pembuatan produk yang menawarkan hal-hal yang tidak ditawarkan oleh pesaingnya, Apple dapat memastikan bahwa produk tersebut selalu menjadi merek yang dibicarakan orang dalam percakapan sehari-hari. Hal ini membantu sebagian besar produk mereka untuk dikenal oleh kelompok orang yang berbeda.

Cara lain Apple mendorong pemasaran dari word of mouth adalah dengan membuat pengumuman awal menjelang peluncuran produk baru. Banyak orang mengharapkan dan menantikan pengumuman ini, dan ketertarikan mereka terhadap iPhone akan meningkat saat mereka mencoba menebak fitur baru apa yang mungkin muncul dari merek tersebut. Hal ini berarti banyak obrolan tentang iPhone sebelum dirilis, yang merupakan cara yang baik untuk membangun antisipasi dan memicu percakapan di antara audiens target.

Pra-pengumuman ini juga membuat orang tidak bosan saat menunggu rilis berikutnya, atau lupa bahwa Apple sedang mengerjakan sesuatu yang baru. Dengan mempertahankan hype ini, Apple dapat memastikan bahwa mereka selalu berada di garis depan pikiran konsumen ketika berbicara tentang tren baru dan kemajuan teknologi.

Apple dikenal membuat produk yang terlihat sama bagusnya dengan kinerjanya, dan karena alasan inilah banyak orang ingin memilikinya dan akan mengantri berjam-jam untuk menjadi yang pertama mendapatkannya. Hal ini merupakan cara hebat untuk membangun pemasaran word of mouth, karena orang mencari informasi dari mereka yang sudah memiliki barang tersebut dan dengan senang hati akan memercayai penilaian mereka atas apa pun yang mungkin dikatakan oleh Apple sendiri.

Fakta bahwa audiens inti Apple yang paham teknologi juga merupakan keuntungan bagi mereka dalam hal pemasaran word of mouth, karena grup ini membicarakan tentang teknologi dan dengan senang hati akan membagikan hal-hal yang membuat mengenai teknologi di media sosial. Melalui posting di saluran sosial mereka, baik itu ulasan YouTube atau foto sederhana di cerita Instagram, mereka berbagi produk Apple dan detailnya yang membuat orang lain akan menyukai produk tersebut dan ingin memilikinya.

JB I (Jual Beli iPhone) yang merupakan salah satu toko *handphone* yang menjual khusus iPhone yang memiliki varian terlengkap di Indramayu mencoba memanfaatkan brand image yang dimiliki iPhone serta melakukan pemasaran word of mouth sebagai strategi pemasaran yang ingin JB I lakukan. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah strategi pemasaran brand image dan pemasaran word of mouth dapat mempengaruhi minat beli pada JB I, penelitian ini perlu dilakukan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan jenis data kuantitatif. Metode asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen iPhone pada Toko JB I Indramayu. Populasi penelitian ini berjumlah 202 dengan sampel sebesar 100 yang diambil melalui *Accidental Sampling* dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dapat diterima jika $> 0,60$ (Sugiyono, 2021). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan P-Plot, data dapat dikatakan berdistribusi normal jika gambar membentuk garis lurus diagonal dan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonalnya. Uji multikolinearitas

menggunakan koefisien korelasi, di mana jika nilai koefisien korelasi $> 0,8$ maka tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2011). Terakhir, melakukan analisis data dengan uji t secara parsial dan uji f secara simultan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Apolonia, 2018).

3. Hasil Dan Pembahasan Penelitian

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan uji validitas serta uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda.

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas pada variabel minat beli konsumen, *word of mouth*, dan *brand image*.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

	Minat Beli Konsumen		Ket.
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
Minat Beli Konsumen	1		
Butir Y1	0.848**	0.000	Valid
Butir Y2	0.638**	0.000	Valid
Butir Y3	0.724**	0.000	Valid
Butir Y4	0.810**	0.000	Valid
Butir Y5	0.870**	0.000	Valid
Butir Y6	0.875**	0.000	Valid
Butir Y7	0.855**	0.000	Valid
Butir Y8	0.756**	0.000	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen minat beli konsumen pada penelitian ini di atas 0,06 yang berarti bahwa seluruh butir instrumen pada penelitian dapat dikatakan valid. Disimpulkan seluruh instrumen penelitian dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan di lapang.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Word of Mouth

	Word Of Mouth		Ket.
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
Word Of Mouth	1		
Butir A1	0.742**	0.000	Valid
Butir A2	0.697**	0.000	Valid
Butir A3	0.683**	0.000	Valid
Butir A4	0.815**	0.000	Valid
Butir A5	0.735**	0.000	Valid
Butir A6	0.754**	0.000	Valid
Butir A7	0.800**	0.000	Valid
Butir A8	0.772**	0.000	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen *word of mouth* pada penelitian ini di atas 0,06 yang berarti bahwa seluruh butir instrumen pada penelitian dapat dikatakan valid.

Disimpulkan seluruh instrumen penelitian dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan di lapang.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Brand Image

	Brand Image		Ket.
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
Brand Image	1		
Butir B1	0.771**	0.000	Valid
Butir B2	0.840**	0.000	Valid
Butir B3	0.774**	0.000	Valid
Butir B4	0.771**	0.000	Valid
Butir B5	0.706**	0.000	Valid
Butir B6	0.854**	0.000	Valid
Butir B7	0.890**	0.000	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen *brand image* pada penelitian ini di atas 0,06 yang berarti bahwa seluruh butir instrumen pada penelitian dapat dikatakan valid. Disimpulkan seluruh instrumen penelitian dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan di lapang.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji validitas pada variabel minat beli konsumen, *word of mouth*, dan *brand image*.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0.910	8

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4 di atas maka untuk variabel minat beli konsumen dapat diperoleh nilai $0,910 > 0,60$ dan hasil perhitungan uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 5.
Uji Reliabilitas Word of Mouth

Cronbach's Alpha	N of Items
0.885	8

Tabel 5 menunjukkan bahwa perhitungan uji reliabilitas di atas maka untuk variabel *word of mouth* dapat diperoleh nilai $0,885 > 0,60$ dan hasil perhitungan uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Brand Image



Cronbach's Alpha	N of Items
0.903	7

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas di atas maka untuk variabel brand image dapat diperoleh nilai $0,903 > 0,60$ dan hasil perhitungan uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel. Disimpulkan bahwa seluruh data menunjukkan keajegan suatu tes dalam mengukur gejala yang sama pada waktu dan kesempatan yang berbeda.

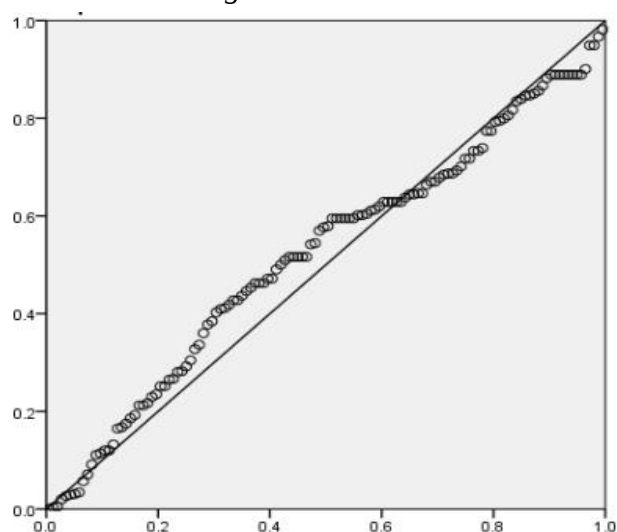
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Tabel 7.

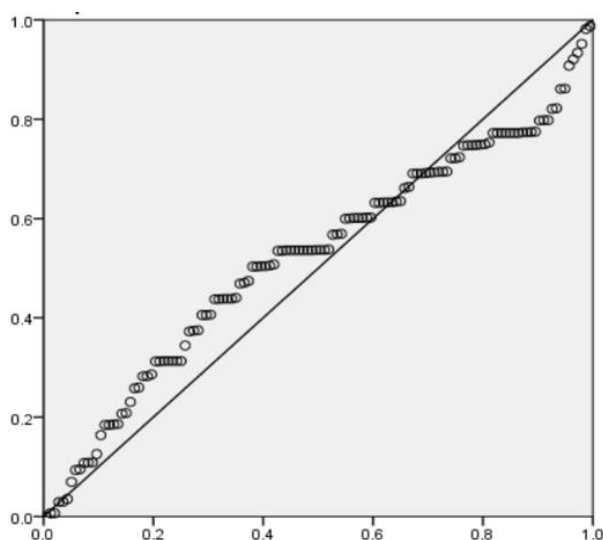
Hasil Uji Normalitas P-Plot Brand Image Pada Minat Beli Konsumen



Terlihat dari Gambar 7 bahwa plot atau titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, berada di sekitar dan di sepanjang garis 45 derajat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sampel diambil dan populasi data yang berdistribusi normal.

Tabel 8.

Hasil Uji Normalitas P-Plot Word of Mouth Pada Minat Beli Konsumen



Terlihat dari Gambar 8 bahwa plot atau titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, berada di sekitar dan di sepanjang garis 45 derajat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sampel diambil dan populasi data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9.

Hasil Uji Multikolinearitas Pengaruh Brand Image Pada Minat Beli Konsumen

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.446	2.572		7.171	.000
	Brand Image	.441	.089	.401	4.947	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai standar error kurang dari satu, yaitu *brand image* = 0,89. Serta nilai koefisien beta juga kurang dari satu dimana *brand image* = 0,441. Maka dapat dikatakan bahwa nilai standar error rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi.

Tabel 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Word of Mouth Pada Minat Beli Konsumen

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.206	2.038		5.007	.000
	Word Of Mouth	.670	.065	.675	10.351	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 10 nilai standar error kurang dari satu, yaitu *brand image* = 0,65. Serta nilai koefisien beta juga kurang dari satu dimana *brand image* = 0,670. Maka dapat dikatakan bahwa nilai standar error rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi.

Uji Regresi Linear Berganda Uji t Parsial

Tabel 11.

Hasil Uji t Pengaruh Brand Image Pada Minat Beli Konsumen

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.206	2.038		5.007	.000
	Word Of Mouth	.670	.065	.675	10.351	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 11 di atas diketahui nilai signifikan (Sig) variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < Probabilitas 0,05 = dengan pengaruh positif sebesar 0,670. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 12.

Hasil Uji t Pengaruh Word of Mouth Pada Minat Beli Konsumen

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.446	2.572		7.171	.000
	Brand Image	.441	.089	.401	4.947	.000

a. Dependent Variable: Word Of Mouth

Berdasarkan Tabel 12 di atas diketahui nilai signifikan (Sig) variabel minat beli konsumen adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < Probabilitas 0,05 dengan pengaruh positif sebesar 0,441. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

Uji F Simultan

Tabel 13.

Hasil Uji t Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Pada Minat Beli Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1742.795	2	871.398	53.176	.000 ^b
	Residual	2081.174	127	16.387		
	Total	3823.969	129			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Word Of Mouth

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan standar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan brand image dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan bahwa terdapat pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen iPhone pada Toko JBI Indramayu. Word of mouth yang positif akan mempengaruhi pelanggan, dan mungkin akan mempengaruhi mereka untuk membeli, karena word of mouth yang positif merupakan opini jujur yang belum dibayar dari pelanggan sebelumnya. Oleh karena itu, calon pelanggan memandangnya lebih andal dan dapat dipercaya daripada iklan produk atau layanan itu sendiri.

Volume informasi yang tersedia saat ini telah secara dramatis mengubah keseimbangan kekuatan antara perusahaan dan konsumen. Konsumen menjadi semakin skeptis terhadap periklanan dan pemasaran tradisional yang digerakkan oleh perusahaan. Konsumen cenderung percaya dan mengambil tindakan berdasarkan rekomendasi dari orang yang mereka kenal dan percayai (McKinsey & Company, 2010).

Dilihat dari perspektif pendidikan, word of mouth merupakan salah satu perilaku konsumen, yaitu perilaku belajar dari pengalaman konsumen sebelumnya sebelum membeli produk atau jasa. Wangenheim & Bayón (2004) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan risiko sosial atau psikologis yang tinggi dari suatu pembelian, mereka akan mencari informasi yang kredibel yang lebih diagnostik atau referensial, seperti informasi word of mouth; dari sumber yang mereka yakini dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Powa et al (2018); agnelia & wardhana (2016); agatha et al (2019) bahwa word of mouth yang berupa pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Artinya dengan informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari orang ke orang maka pengetahuan akan suatu produk akan meningkat. Selain hal itu orang tersebut akan dipengaruhi atau terpengaruh untuk membeli produk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen iPhone pada Toko JBI Indramayu. Nama merek akan mengasosiasikan informasi tentang nilai produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk.

Lassar et al. (1995) berpendapat bahwa *brand image* berasal dari kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Semakin besar kepercayaan yang mereka tempatkan pada merek,

semakin besar kemungkinan mereka bersedia membayar mahal untuk itu. Secara khusus, keyakinan ini berasal dari lima pertimbangan penting: pertama, merek menjalankan fungsinya sebagaimana dirancang; kedua, citra sosial diasosiasikan dengan membeli atau memiliki merek; ketiga, pengakuan konsumen dan keterikatan sentimental dengan merek; keempat, keseimbangan antara nilai merek dan fungsinya; kelima, kepercayaan konsumen terhadap merek.

Netemeyer et al. (2004) juga menyetujui dampak dominan dari ekuitas merek pada respon pelanggan terhadap kampanye branding. Dengan proliferasi merek di pasar, konsumen membuat keputusan pembelian mereka sangat tergantung pada *brand image* daripada produk itu sendiri. Selain itu, ketika *brand image* konsisten dengan konsep diri konsumen, konsumen akan lebih memilihnya (Martineau, 1957).

Menurut teori konsep diri, konsep diri seseorang adalah kumpulan persepsi tentang dirinya yang meliputi unsur-unsur seperti kemampuan, karakteristik, kekurangan, penampilan dan kepribadian (Rosenberg, 1979). Bagi pemasar, memeriksa konsistensi antara citra merek dan konsep diri konsumen sangat penting, karena konsumen dapat menampilkan berbagai konsep diri dalam konteks sosial yang berbeda. Namun apapun konteksnya, konsumen akan berpikir lebih baik tentang merek selama *brand image* sejalan dengan konsep diri mereka (Graeff, 1997).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agatha et al (2019), Salimun & Sugiyanto (2019), dan Mokhtar (2020) mengenai yang menyatakan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Emor dan Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa brand image secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dikemukakan bahwa terdapat pengaruh bersama *word of mouth* dan brand image terhadap minat beli konsumen di Toko JBI Indramayu.

Peningkatan brand image dapat dilakukan dengan meningkatkan variasi produk, meningkatkan kualitas produk, menawarkan produk dengan harga yang pantas, dan memberikan layanan purna jual yang menyenangkan. Perbaikan ini secara langsung meningkatkan niat pembelian produk. Namun, perusahaan dengan brand image yang tinggi sebaiknya tidak mengandalkan manfaat dari brand image yang tinggi seperti loyalitas pelanggan yang dapat ditemukan dalam literatur (Aaker, 199; Keller dan Lehmann, 2006).

Sebaliknya, perusahaan harus menyadari risiko komunikasi *word of mouth* negatif, karena bahkan brand image yang tinggi dapat secara signifikan terdilusi oleh *word of mouth* negatif dan karena efek merugikan seperti itu akan menjadi semakin penting dengan peningkatan dan penyebaran. Selain itu, aksesibilitas, jangkauan, dan transparansi internet memungkinkan pemasar memantau komunikasi *word of mouth* tentang merek mereka secara terus menerus (Kozinets et al., 2010).

Pemasar dapat mengembangkan alat komunikasi yang tepat untuk membuat konsumen lebih mengetahui tentang merek atau karakteristik dan mencoba mengubah beberapa asosiasi negatif yang dimiliki konsumen tentang merek atau produk melalui *word of mouth*. Penting untuk dikatakan bahwa *word of mouth* yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli pelanggan, menciptakan brand image perusahaan yang menguntungkan, dan mengurangi pengeluaran promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mokhtar (2020), Salimun & Sugiyanto (2019), dan Powa et al (2018) yang menyatakan bahwa *word of*

mouth dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Informasi dari *brand image* yang diperoleh konsumen serta pandangan konsumen terhadap pendapat yang diperoleh dari *word of mouth* dalam bentuk ulasan positif atau negatif dapat mempengaruhi pembelian. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* yang merupakan salah satu unsur penting yang mendorong minat beli konsumen.

Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan *brand image* dan gengsi penggunaannya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan saling menukar informasi *word of mouth* sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka.

4. Kesimpulan

Dari hasil analisis data diketahui bahwa parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan secara simultan *word of mouth* dan *brand image* secara bersama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada iPhone. Hal ini dikarenakan *brand image* dari pusat Apple nyatanya sangat mempengaruhi penjualan produknya diberbagai pusat penjualan resmi ataupun tidak resmi yang salah satunya pada Toko JBI. *Brand image* yang baik tersebut juga nyatanya menimbulkan pemasaran *word of mouth* positif iPhone yang menjadikan niat beli konsumen yang semakin tinggi.

5. Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press: New York.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen baraya travel pool buah batu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 10(2), 172–185.
- Apolonia. (2018). Pengaruh kebijakan hutang, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal FinaNce*, 2(09), 1370–1379.
- Emor, Rizky Y. S. dan Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA*, 3(01), 738-748.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graeff, T.R. (1997). Consumption situations and the effects of *brand image* on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14, 49-70.
- Kamaludin, & Muhajirin. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Akrab Juara*, 3(3), 113–122.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006), *Brands and branding: research findings and future priorities*. *Marketing Science*, 25(6), 740-59.

- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. and Wilner, S.J.S. (2010), Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Martineau, P. (1957) Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*, February, 35-40.
- McKinsey & Company. (2010). <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>.
- Mokhtar, S. (2020). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap minat beli kosmetik wardah di kota makassar. *Jurnal Akmen*, 17(2), 710–718.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G.P., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004) Developing and validating measures of facets of customer-based brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen handphone pada mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. Basic Books, New York.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan begal (bebek galak). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 563–577.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.