

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Studi ini akan mengeksplorasi lima aspek utama, meliputi: electronic word of mouth, brand image, feature produk, harga produk, dan intensi pembelian, sebagai kerangka teoretis. Penjelasan detail mengenai definisi tiap aspek akan disampaikan dalam uraian teori berikut.

2.1.1 Marketing Management

Marketing merupakan sebuah proses dalam masyarakat dimana individu serta grup berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penjualan, dan pertukaran nilai dengan produk dan jasa secara sukarela. Kotler (2001) Menyatakan bahwa marketing melibatkan kerja sama dengan target pasar guna menciptakan peluang pertukaran yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Saat ini, pemasaran mengharuskan perancangan pasar yang detail agar tidak hanya bisa menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan, namun juga menjamin kepuasan berkelanjutan dari mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi ulang. Karena berhubungan langsung dengan pelanggan, yang merupakan sumber pendapatan perusahaan, fungsi marketing merupakan bagian penting dari setiap bisnis. Jadi, untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankannya seumur hidup atau menjadi pelanggan yang setia, marketer harus melakukan dua hal.

Tujuan pemasaran adalah untuk memikat konsumen baru dengan menciptakan produk yang memadai dan bernilai, yang memenuhi kebutuhan mereka, menawarkan harga yang kompetitif, memastikan distribusi yang lancar, dan secara efektif mempromosikan serta menjaga produk yang sudah

ada agar menarik bagi konsumen baru. Semua ini dilakukan dengan berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan.

Marketing management berasal dari kata "*marketing*" dan "*management*" yang diantaranya meliputi Proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengeksekusian (*moving*), perintah (*commanding*), dan mengontrol (*controlling*) Manajemen pemasaran merupakan metode yang diterapkan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan membina relasi yang erat guna menghasilkan keuntungan. Proses ini melibatkan penggunaan sumber daya organisasi secara strategis untuk memenuhi sasaran perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012).

Selanjutnya, Asosiasi Pemasaran Amerika memberi definisi tambahan, dikutip dari buku Irmawati (2015), *Marketing management* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, analisis konsep, penentuan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa. Proses ini bertujuan untuk mendorong aktivitas pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, *marketing management* memainkan peran penting. Manajemen pemasaran merupakan integrasi strategis terkait dengan pembuatan, pengelolaan hubungan, serta komunikasi dan penciptaan nilai yang bertujuan untuk pelanggan. Ini direncanakan untuk memenuhi dan mengatasi harapan pelanggan, serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang mengimplementasikannya.

Beberapa pendapat tentang *management* adalah sebagai berikut:

- a. Sudarwan & Danim (2010: 18) menggambarkan *management* sebagai sebuah proses khusus yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerak, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, *management* adalah proses berkesinambungan atau keberlanjutan.

- b. Hasibuan (2017) Manajemen diartikan sebagai gabungan antara seni dan keilmuan dalam pengelolaan sumber daya, termasuk sumber daya manusia, agar digunakan secara efektif dan efisien guna mencapai target yang ditetapkan
- c. Menurut Abdurrachman (2002), yang dikutip oleh Purwanto (2009), *management* adalah proses menggunakan orang-orang pelaksana untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Oleh karena itu, kegiatan *management* utamanya adalah mengelola orang-orangnya sebagai pelaksana.
- d. Menurut Sisk (1969), "*management* adalah pengkoordinasian semua sumber melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pemberian bimbingan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan pengawasan untuk mencapai tujuan). Prinsip-prinsip manajemen kemudian disebut perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.
- e. Usman (2013) mengatakan bahwa *management* adalah proses (fungsi) dan tugas (*task*).
- f. Menurut Robbins & Coulter (2012), Management merupakan proses mengorganisasi dan memonitor aktivitas orang lain agar pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.
- g. Menurut Manullang (2005), ada tiga definisi *management*: *management* sebagai suatu proses, *management* sebagai kelompok orang yang melakukan tugas manajemen, dan *management* sebagai seni (art) dan ilmu. Berdasarkan definisi pertama, *management* dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, dan pengembangan.
- h. Menurut Daft dan Marcic (2007), Management melibatkan proses merencanakan, mengatur, memimpin, dan memantau sumber daya organisasi demi capaian tujuan organisasi dengan cara efektif dan efisien.
- i. Menurut Bateman dan Snell (2008), *management* adalah proses bekerja sama dengan orang-orang dan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *management* adalah suatu pola atau sistem koordinasi yang diterapkan dalam organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan

pengawasan, dengan memberdayakan semua kekuatan yang dimiliki untuk mencapai tujuan tertentu.

Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa ada tiga tugas utama *management*:

1. Mempersiapkan rencana;
2. Melaksanakan rencana;
3. Mengevaluasi, menganalisis, dan mengawasi rencana selama operasi.

Marketing, Ini merupakan pendekatan menyeluruh dalam menyatukan strategi perencanaan demi memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, dengan tujuan memperoleh keuntungan yang diinginkan melalui transaksi atau tukar-menukar.

"*Marketing management* adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior", menurut Kotler dan Keller (2006).

Oleh karena itu, manajemen pemasaran melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap aktivitas promosi sebuah perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran organisasi. Hal ini mencakup perencanaan, pengarahan, serta koordinasi kegiatan.

Marketing management dianggap sebagai gabungan dari seni dan ilmu, yang berarti bahwa itu bukan hanya pengetahuan tetapi juga keterampilan praktis yang unik untuk setiap individu. Nilai pelanggan superior dihasilkan, disampaikan, dan dikomunikasikan.

Perusahaan melakukan tindakan yang dikenal sebagai manajemen perusahaan dalam upaya mengatur proses pertukaran. *Marketing management*, menurut Wahjono (2010), Proses ini mencakup perencanaan dan implementasi konsep-konsep terkait penetapan harga, pemasaran, serta penyebaran produk,

layanan, dan ide-ide dengan tujuan menghasilkan transaksi yang memuaskan baik kelompok target maupun tujuan organisasi dan konsumen.

2.1.2 Promotion

Promotion adalah usaha untuk meningkatkan atau meningkatkan sesuatu, seperti meningkatkan perdagangan atau bidang usaha. Promosi, yang dalam bahasa Inggris disebut "promotion", bertujuan untuk membantu dalam perkembangan atau peningkatan. Ini adalah strategi utama dalam menjalankan usaha untuk meraih peningkatan dalam hal penjualan.

Menurut Basu Swastha, *promotion* ini merujuk pada proses komunikasi atau persuasi linear yang ditujukan untuk memotivasi individu atau entitas untuk mengambil langkah-langkah yang berujung pada transaksi. Kotler (1992) menunjukkan bahwa semua elemen dalam marketing mix tercakup dalam promotion, dengan fungsi kunci berfokus pada komunikasi persuasif.

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa *promotion* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar mengadopsi, membeli, dan tetap setia kepada produk suatu perusahaan.

Menurut Gitosudarmo, *promotion* merupakan upaya yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar mengenali produk dari perusahaan, sehingga mereka terpicat dan memilih untuk membelinya.

Dengan demikian, promosi dapat diartikan sebagai strategi atau instrumen komunikasi yang bertujuan untuk mempresentasikan produk perusahaan kepada masyarakat, dengan tujuan meraih ketertarikan konsumen dan membantu memperluas penjualan perusahaan.

2.1.3 Word of Mouth

Word of Mouth Marketing merupakan bentuk pemasaran di mana informasi tentang produk disebarakan oleh individu yang tidak secara langsung terafiliasi dengan perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Proses penyebaran informasi ini terjadi melalui saluran komunikasi independen dari perusahaan. Pesan dapat disampaikan melalui dialog interaktif atau rekomendasi satu arah. Contohnya termasuk komunikasi langsung, panggilan telepon, e-mail, grup list, atau metode komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), dikenal pula sebagai "komunikasi dari mulut ke mulut", merupakan metode yang mengandalkan penyebaran informasi tentang produk atau layanan secara personal antar individu atau dalam kelompok. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pengetahuan secara langsung kepada penerima pesan., menurut Kotler dan Keller (2012).

Menurut Priansa (2017: 339), Word of Mouth (WOM) merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang barang atau layanan kepada individu lain, bertujuan untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan mendorong penjualan produk merek khusus kepada orang lain.

Menurut Sunyoto (2015: 159), karena konsumen akan berbicara tentang pengalaman mereka dengan produk yang mereka beli kepada orang lain atau komunitas lainnya, iklan dari mulut ke mulut ini berfungsi sebagai referensi dari orang lain. Kegiatan iklan ini sederhana tetapi efektif dalam menjual produk. Menurut Dimiyati (2016: 21), komunikasi adalah pertukaran informal dan tepat waktu informasi penting antara pembeli dan penjual.

Komunikasi WOM, menurut Harrison Walker (2001) dan Harris et al. (2013), Komunikasi Word of Mouth (WOM) merupakan pertukaran informasi informal antara individu nonkomersial mengenai merek, produk, lembaga, atau layanan. Isinya bisa berupa pujian atau kritik, dengan WOM negatif bertujuan untuk menciptakan citra negatif terhadap subjek yang dibicarakan. (Richins, 1983 dalam Harris et al., 2013).

West-brook (1987) dalam Pontevia et al. (2008) WOM dilihat sebagai fenomena pasca-pembelian, dimana pembeli berbagi pengalaman mereka mengenai produk atau jasa melalui komunikasi informal, termasuk diskusi tentang memilikinya, penggunaannya, atau atribut spesifiknya. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Sundaram et al. (1998) dalam Pontevia et al. (2008), WOM dipandang sebagai jenis interaksi antarpersonal di mana konsumen bertukar cerita mengenai interaksi mereka sendiri dengan produk atau perusahaan.

Dengan demikian, ada persamaan dasar tentang apa itu WOM: itu adalah komunikasi antara individu tentang produk dan jasa secara mandiri, bukan mewakili perusahaan.

2.1.4 Electronic Word of Mouth

Menurut Fahmi (2018), "*e-word of mouth*" adalah ketika pelanggan secara sukarela berkomentar tentang produk perusahaan. Hal ini memberikan dasar bagi pelanggan lain untuk membeli atau menggunakan produk melalui media internet.

Berkat perkembangan teknologi informasi, pelanggan kini memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menemukan informasi tentang produk serta testimoni dari konsumen lain yang sudah berbelanja dari perusahaan tersebut, menggunakan internet dan media sosial (Widayati & Augustinah, 2019).

Pesan dari electronic word of mouth berperan signifikan dalam membentuk pandangan konsumen tentang sebuah merek atau perusahaan. Sebuah brand yang meninggalkan kesan baik akan selalu diingat oleh konsumen. Di sisi lain, perusahaan atau produk dengan reputasi negatif cenderung dipandang memiliki kualitas rendah oleh konsumen.

Menurut Iswara & Santika (2019), *electronic word of mouth* meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk baru. Hal baru yang

dimaksud mungkin berupa kebaruan produk atau merek baru. Namun, umpan balik elektronik dapat menghasilkan penilaian merek yang buruk atau bahkan buruk, karena umpan balik negatif pelanggan dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain tentang produk tersebut.

Dengan cakupan yang lebih luas dan kemudahan akses, electronic word of mouth (e-WOM) menawarkan keleluasaan yang lebih tinggi untuk mengemukakan pendapat dibandingkan dengan word of mouth (WOM) tradisional. Jalilvand dan Samiei (2012) Penelitian ini menyebutkan bahwa ruang online memberikan kesempatan yang lebih luas bagi orang untuk mengekspresikan pendapat jika dibandingkan dengan WOM (Word of Mouth) konvensional. Istilah "electronic word of mouth" dipandang sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran karena mempunyai dampak besar pada minat beli konsumen. Melalui e-WOM, calon pembeli bisa mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, karena pesan dari e-WOM mendorong pelanggan lain untuk melakukan pembelian berdasarkan review yang ada, baik itu positif ataupun negatif. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan saat ingin membeli suatu produk. Adanya feedback e-WOM yang positif menandakan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Setiawan, 2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Diskusi tentang sebuah merek antara dua orang seringkali menjadi titik awal dari electronic word of mouth (E-WOM) yang terpadu. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong keterlibatan konsumen dengan perusahaan, memungkinkan mereka untuk membagikan pengalaman mereka dengan brand tersebut kepada orang lain, baik dalam dunia fisik maupun online. Percakapan ini juga berdampak pada promosi dari mulut ke mulut secara offline maupun online. Pengetahuan ini antara calon pelanggan, pelanggan nyata, dan bahkan pelanggan lama yang pernah menggunakan suatu barang, layanan, merek, atau bisnis terus berkembang. Sedangkan, E-WOM menurut Chong dkk. (2018), Komentar-komentar baik yang mendukung maupun yang mengkritik, dinyatakan oleh individu-individu

yang mungkin adalah pembeli potensial, pelanggan setia, atau bahkan mereka yang telah berhenti menggunakan layanan atau produk, merupakan ekspresi dari pandangan mereka tentang suatu produk atau layanan melalui berbagai platform digital.

Menurut Putra dkk. (2020), E-WOM dapat membuat pelanggan lebih suka membeli sesuatu. Seperti mempertimbangkan harga, variasi, dan kualitas ponsel pintar, konsumen dipengaruhi oleh data E-WOM untuk mengubah perilaku pra-pembelian mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Nuseir (2019), konteks pemasaran E-WOM masih sangat penting untuk niat beli saat ini.

Penelitian dari Alwashdeh et al. (2019) mengungkapkan adanya dampak positif E-WOM terhadap persepsi merek. Tingkat E-WOM yang lebih baik sebanding dengan citra merek yang lebih baik. Internet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra merek perusahaan. Orang dianggap dapat mempercayai informasi yang mereka peroleh dari sumber tertentu, seperti ulasan online. Oleh karena itu, E-WOM menciptakan citra merek.

2.1.5 Brand Image

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa persepsi pelanggan tentang merek diwakili oleh *brand image*. Itu berarti segala sesuatu yang penting yang mereka ingat saat berbicara tentang bisnis atau barang. Menurut Chen et al. (2018), posisi suatu perusahaan dalam ingatan konsumen ditunjukkan oleh *brand image* mereka, yang membedakannya dari pesaing melalui fitur khusus. Daftar ini mencakup berbagai jenis produk, fitur, keunggulan, kemudahan penggunaan, asal geografis, dan atribut unik lainnya.

Chandra dan Indrawati (2022) menemukan bahwa *brand image* perusahaan yang lebih baik dikaitkan dengan niat membeli yang lebih tinggi. *Brand image* mempengaruhi niat membeli. Ini adalah hasil dari komunikasi perusahaan yang lebih baik; klien sudah percaya pada penawaran tersebut.

Seiring dengan peningkatan pendapat konsumen terhadap suatu merek, niat beli akan meningkat (Muljani & Koesworo 2019).

2.1.6 Product Features

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa fitur produk merupakan instrumen kompetitif untuk membandingkan apa yang ditawarkan sebuah perusahaan dengan apa yang disajikan oleh pesaingnya. Salah satu cara terbaik untuk bersaing adalah memasukkan fitur terbaru dan berharga. Suatu produk dapat memiliki beberapa fitur khusus yang membedakannya dari pesaing dan menarik konsumen. Menurut Lay-Yee et al. (2013), Fitur produk merupakan atribut dari suatu produk yang memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen melalui manfaat dan kelebihan yang ditawarkan produk tersebut. Semua aspek suatu produk dapat dimodifikasi, termasuk sistem operasi, aplikasi, fitur, aksesibilitas internet, dan desain. Menurut Mei Min et al. (2012), perangkat keras dan perangkat lunak termasuk ke dalam *product features*.

Menurut Rabib dkk. (2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product features* memengaruhi niat membeli pelanggan. Fitur baru dan lebih baik menarik pelanggan. Sebagian besar pelanggan memberi prioritas utama untuk memeriksa fitur-fitur smartphone sebelum menyelesaikan pembelian..

2.1.7 Product Price

Mothersbaugh dan Hawkins (2016) menyatakan bahwa harga menunjukkan kualitas barang atau jasa. Kualitas produk dianggap rendah jika harganya terlalu rendah, begitu pula sebaliknya. Para ekonom percaya bahwa lebih banyak orang akan tertarik dengan barang dengan harga rendah, yang menghasilkan lebih banyak penjualan daripada harga tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), faktor utama yang mempengaruhi pembelian adalah harga. Harga merupakan total biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan, tergantung pada nilai dan keuntungan yang diberikan kepada konsumen. Pengusaha perlu memastikan bahwa harga yang

mereka tentukan untuk konsumen mereka menjadi pantas berdasarkan keperluan mereka, serta memahami tujuan dibalik penetapan harga tersebut.

2.1.8 Purchase Intention

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *purchase intention* adalah elemen perilaku konsumen yang muncul selama tahap evaluasi dan keputusan membeli. Ini adalah kecenderungan potensial pembeli untuk membeli merek atau barang tertentu. Sedangkan menurut Rudyanto (2018), *purchase intention* sangat penting untuk menilai perilaku konsumen karena dapat memprediksi bagaimana pelanggan akan membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk. (2020), orang yang membagikan pengalamannya melalui media online memiliki rasa percaya diri yang lebih besar daripada orang yang tidak menggunakan produk tersebut. Pengetahuan ini akan berdampak pada tindakan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Menurut Handoko & Melinda (2021), *brand image* memengaruhi niat pembelian dan E-WOM. Perusahaan dengan reputasi merek yang solid akan mendukung promosi dari mulut ke mulut serta meningkatkan keinginan beli pelanggannya.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Review Jurnal Utama

Judul	The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on Purchase Intention for The Samsung Galaxy S24 Smartphone in Indonesia
Tahun Terbit	2023
Penulis	Marani Tamelin Frintika & Indira Rachmawati
Permasalahan	Dampak dari Electronic Word of Mouth (E-WOM), Citra Merek, Fitur Produk, dan Harga Produk pada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy S24 di Indonesia.
Tujuan Penelitian	Analisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Product Features, dan Product Price pada Keinginan Membeli Smartphone Samsung Galaxy S24 di Indonesia.
Metode Penelitian	Metode Kuantitatif ; Analisis Structural Equation Modeling (SEM)
Hasil Penelitian	Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Product Features, dan Product Price berkontribusi secara positif dan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian smartphone Samsung Galaxy S24 di Indonesia.
Kelebihan Penelitian	Metode kuantitatif, melalui penerapan Structural Equation Modeling (SEM), menyajikan hasil riset yang memiliki keandalan dan dapat diukur secara statistik.
Kekurangan Penelitian	Tidak disebutkan sumber data yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat mempengaruhi validitas dan kepercayaan hasil penelitian tersebut
Saran	<ul style="list-style-type: none">- Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan karakteristik responden seperti usia dan pendapatan, yang memengaruhi kemampuan pembelian konsumen produk Samsung

	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian berikutnya diharapkan untuk berkonsentrasi pada pengembangan pernyataan kuesioner yang mencakup secara komprehensif setiap variabel yang relevan dan informatif - Penelitian mendatang diharapkan untuk melakukan studi dengan cakupan yang lebih luas untuk mendapatkan data yang komprehensif
--	---

Tabel 2.2 Temuan Inti Jurnal Referensi Keseluruhan

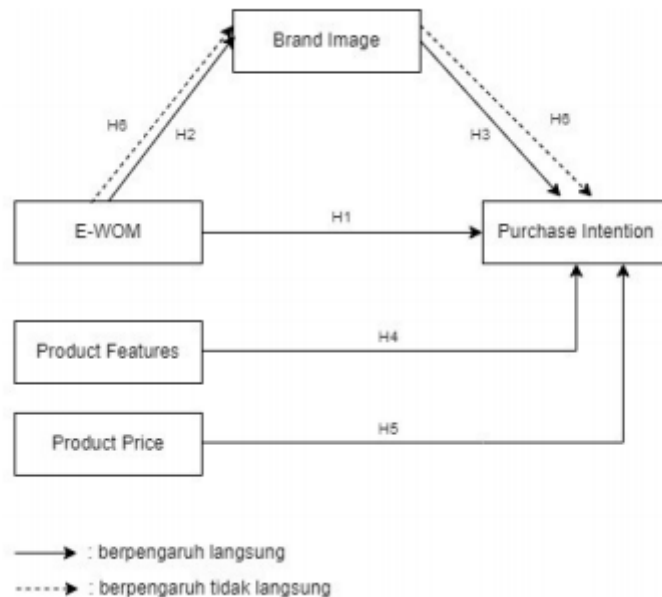
No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023)	Manajemen dan Kewirausahaan	<i>The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on Purchase Intention for the Samsung Galaxy S24 Smartphone in Indonesia</i>	<i>Electronic word of mouth, brand image, dan product features</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Samsung Galaxy S24 di Indonesia.
2.	Krisnawati, W. (2021)	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia	Pengaruh <i>Online Procrastination, Product Feature, Dan Social Influence</i> Pada <i>Purchase Intention</i> Di Marketplace Shopee	<i>Product features dan social influence</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di marketplace Shopee.
3.	Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022)	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> melalui Instagram terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	<i>Electronic word of mouth dan brand image</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang dilakukan. Hal ini disebabkan

				sebelum konsumen memutuskan suatu pembelian, konsumen cenderung melakukan <i>review</i> atau ulasan terhadap suatu produk.
4.	Angelica, V. (2021)	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan	Pengaruh <i>Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen pada Situs Online Shopee Id	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen dari situs online Shopee ID.
5.	Annastasya, A. (2022)	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan	Pengaruh <i>Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Ulasan elektronik yang baik terhadap produk atau jasa berdampak langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli, sedangkan persepsi terhadap nilai merek cenderung mempengaruhi niat pembelian, namun

				pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya feedback positif dari konsumen dalam meningkatkan minat beli.
6.	Hidayat, A. (2021)	<i>Archives of Business Research</i>	<i>Role of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention toward E-Commerce Cosmetic Products</i>	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, pengelola e-commerce diharapkan mampu membentuk tim pemasaran yang mampu menggerakkan konsumen sebagai agen pemasaran melalui EWOM.
7.	Pidada, I. A. I., & Supartyani, N. W. (2022)	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga	<i>Gaining Purchase Intention by Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador</i>	<i>Electronic of word</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dari Sasa Inti. Melalui promosi web series "Jejak Rasa", promosi dari mulut ke mulut secara elektronik mempunyai pengaruh yang sangat baik terhadap niat pembelian produk Sasa.

8.	Umar, M. H., Adhi Prasetio, S. T. M. M., & Sofyan, E. (2018)	<i>International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)</i>	<i>The Influence of Product Features, Brand Name, Price, and Social Influence towards Purchase Intention of iPhone in Indonesia</i>	Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian (<i>purchase intention</i>) dari iPhone yaitu: <i>Product Features</i> (81,08% / Setuju), <i>Brand Name</i> (84,47% / Setuju), dan <i>social influence</i> (67,3% / Netral)
9.	Zhang, X. (2023)	<i>International Journal of Research Studies in Management</i>	<i>Electronic word of mouth (EWoM), brand image and consumer's purchase intention: Basis for purchase decision model</i>	E-wom dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada masalah yang telah ditentukan serta pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya, penulis memiliki kemampuan untuk mendefinisikan hipotesis penelitian, yang merujuk pada masalah yang telah diidentifikasi oleh penulis. Akibatnya, penelitian yang akan dikembangkan ini akan mencakup empat hipotesis :

2.4.1 H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Samsung Galaxy S24 di Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Frintika & Rachmawati (2023) Menunjukkan bahwa word of mouth elektronik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Pendekatan ini mendukung temuan yang telah diungkapkan sebelumnya oleh Putra dan rekan-rekannya dalam studi mereka pada tahun 2020, yang menemukan bahwa E-WOM meningkatkan *purchase intention*. Studi ini menekankan E-WOM sebagai komponen utama yang mengubah perilaku konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk membeli ponsel pintar. Saat ini, banyak orang bergantung pada internet sebagai sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian. Penelitian Putri & Firman (2023) Evidensi menyarankan bahwa E-WOM memiliki korelasi yang kuat dan berdampak positif terhadap keinginan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden secara umum mencari dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian, bertukar pendapat secara online, memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan preferensi mereka dengan membaca review online sebelum melakukan pembelian, bertukar pendapat melalui review online untuk memilih produk yang akan dibeli, dan merasa percaya diri setelah menerima rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak komentar dan ulasan yang ditemukan di internet, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk.

2.4.2 H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image* Samsung Galaxy S24 di Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Frintika & Rachmawati (2023) Terdapat bukti kuat yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Konsistensi dengan studi yang dilakukan oleh Putra et al. (2020) mengungkapkan bahwa E-WOM merupakan salah satu strategi efektif dalam membangun citra merek, sebagaimana individu cenderung mempercayai informasi dari sumber yang dianggap kredibel. Hasil hipotesis membuktikan bahwa kehadiran E-WOM yang tersampaikan dengan baik dan akurat meningkatkan citra merek. Ini menandakan bahwa peningkatan komentar positif tentang smartphone Samsung secara langsung memperbaiki citra mereknya. Ucapan elektronik dari mulut ke mulut yang diberikan oleh konsumen berdampak signifikan terhadap persepsi terhadap merek.

2.4.3 H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Samsung Galaxy S24 di Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Frintika & Rachmawati (2023) Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari Brand image terhadap purchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Putra et al. (2020), Rakib et al. (2022), dan Hidayah & Akmal (2023), yang mengidentifikasi adanya dampak positif dari brand image terhadap purchase intention. Hipotesisnya menunjukkan bahwa minat dan niat beli pelanggan meningkat ketika merek memiliki citra yang baik. Semakin baik reputasi merek semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.4.4 H4 : *Product features* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Samsung Galaxy S24 di Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Frintika & Rachmawati (2023) menunjukkan bahwa product features memiliki dampak signifikan dan positif

pada purchase intention. Ini sesuai dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Rakib et al. (2022) yang menemukan bahwa *product features* mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Hasil hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa pelanggan memperhatikan fitur-fitur dari produk yang diteliti, seperti desain, sistem operasi, kematangan aplikasi bawaan, dan fitur kamera. Semakin lengkap fitur produk, semakin tinggi niat beli pelanggan. Ini menunjukkan bahwa fitur produk yang lengkap dan memenuhi kebutuhan pelanggan mendorong niat beli.

2.4.5 H5 : *Product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Samsung Galaxy S24 di Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Frintika & Rachmawati (2023) membuktikan bahwa *product price* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rakib et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsisten dengan penelitian tersebut, Triatmaja & Ekawati (2023) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian smartphone. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa responden memperhatikan harga smartphone Samsung S24 sebelum melakukan pembelian. Pelanggan mempertimbangkan harga yang ditawarkan dalam kaitannya dengan nilai yang diterimanya, promosi yang tersedia, dan harga yang kompetitif. Sebagaimana dikemukakan oleh Muljani & Koesworo (2019), perusahaan harus menetapkan harga yang selaras dengan kualitas yang ditawarkan dan berdaya saing di pasar. Oleh karena itu, harga yang terjangkau, kualitas produk yang sesuai, dan manfaatnya meningkatkan niat pembelian terhadap smartphone.

2.4.6 H6 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image* Samsung Galaxy S24 di Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Frintika & Rachmawati (2023) menunjukkan bahwa e-wom secara signifikan memberikan dampak positif pada purchase intention melalui perantara brand image. Ini sesuai dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh Putra dkk. . (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Putri & Firman (2023) Menyimpulkan bahwa pesan dari E-WOM berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli, ditemukan adanya kontribusi positif yang signifikan dari E-WOM terhadap keinginan membeli dikarenakan peran citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli smartphone Samsung S24 bertambah berkat adanya E-WOM, yang menyediakan ulasan online dan mempengaruhi persepsi terhadap citra merek Samsung S24 ini. Oleh karena itu, E-WOM memiliki dampak yang berarti dalam membentuk citra merek, yang selanjutnya berpengaruh pada keinginan beli. Dari hasil ini, terlihat jelas bahwa E-WOM berdampak langsung pada keputusan pembelian.

