

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE* OPPO PADA MASYARAKAT DKI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : PRAMUDYA GUSTI KELANA**

**NIM : 115210249**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE* OPPO PADA MASYARAKAT DKI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : PRAMUDYA GUSTI KELANA**

**NIM : 115210249**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :  
Nama Mahasiswa : Pramudya Gusti Kelana  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 11921 0249  
Program Studi : Manajemen Bisnis  
Alamat : Jalan Tanjung Gedong no 30  
Telpon : 0813794871865  
HP : 081378243910

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 24 Juni 2025



Pramudya Gusti Kelana

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## **HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Pramudya Gusti Kelana  
NIM : 115210249  
PROGRAM/JURUSAN : manajemen bisnis  
KONSENTRASI : pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE , EWOM ,  
PRODUCT QUALITY DAN PRICE TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PRODUK  
SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT  
DKI JAKARTA

Jakarta, 24 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.S.c.)

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

### **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Pramudya Gusti Kelana  
NIM : 115210249  
PROGRAM/JURUSAN : manajemen bisnis  
KONSENTRASI : pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE , EWOM ,  
PRODUCT QUALITY DAN PRICE TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PRODUK  
SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT  
DKI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 juli 2025 dan dinyatakan  
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Frangky Slamet S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.Sc.,  
- Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.,

Jakarta, 9 juli 2025

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., )

## ***ABSTRACT***

**TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

(A) PRAMUDYA GUSTI KELANA

(B) *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE INTENTION OF OPPO SMARTPHONE PRODUCTS IN THE SOCIETY OF DKI JAKARTA*

(C) xviii + 112 Page + 32 Table + 6 Picture + 4 Attachment

(D) *ENTREPRENUERSHIP MANAGEMENT*

(E) ***Abstract*** : This study aims to examine whether brand image, electronic word of mouth (e-WOM), product quality, and price influence the purchase intention of Oppo smartphones among the people of DKI Jakarta. The sample consisted of 250 respondents who are consumers aware of Oppo smartphones in the DKI Jakarta area. The sampling technique used was purposive sampling, with data collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. The collected data were analyzed using the Structural Equation Modelling (SEM) method and processed with the SmartPLS application. The results of the study indicate that brand image, electronic word of mouth, product quality, and price all have a positive influence on purchase intention. Specifically, the findings show that: (1) brand image has a positive and significant effect on purchase intention, (2) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, (3) product quality has a positive but not significant effect on purchase intention, and (4) price has a positive but not significant effect on purchase intention. These findings suggest that brand image and e-WOM play a dominant role in driving the purchase intention of consumers in DKI Jakarta toward Oppo smartphones. Furthermore, although product quality and price have a positive impact, they are not significant, indicating that purchase decisions are more strongly influenced by brand perception and consumer reviews on social media. This highlights the importance of branding strategies and effective e-WOM management in increasing purchase intention.

***Keywords: Brand image, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Price, Purchase Decision***

(F) *Book and Journal (2016-2025)*

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) PRAMUDYA GUSTI KELANA

(B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SMARTPHONE* OPPPO PADA MASYARAKAT DKI JAKARTA

(C) xviii + 112 Halaman + 32 Tabel + 6 Gambar + 4 Lampiran

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E) **Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image*, *electronic word of mouth*, *product quality*, dan *price* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 250 responden selaku konsumen yang mengetahui terkait produk *smartphone* Oppo di wilayah DKI Jakarta serta dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* berupa *google form*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image*, *electronic word of mouth*, *product quality*, dan *price* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, 3) *product quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, 4) *price* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh dominan dalam mendorong niat beli masyarakat DKI Jakarta terhadap *smartphone* Oppo. Selain itu, kualitas produk dan harga meskipun berpengaruh positif, namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi merek dan ulasan konsumen di media sosial. Temuan ini menekankan pentingnya strategi *branding* dan pengelolaan e-WOM dalam meningkatkan *purchase intention*.

**Kata Kunci:** Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

(F) Buku dan Jurnal (2016-2025)

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

## **HALAMAN MOTTO**

***Ketika telah memutuskan suatu keputusan dan tujuan, kejarlah tanpa ada kata berhenti  
dan menyerah karena keadaan, tuntaskanlah karena itulah yang anda inginkan.***

***-Pramudya Gusti Kelana***

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini penulis persembahkan kepada,  
Keluarga tercinta, teman-teman seperjuangan dan para pengajar,  
Dari sekolah hingga kuliah yang telah memberikan motivasi & pengetahuan,  
Dan tentunya kepada Universitas Tarumanagara Jakarta.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan, dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu, dan juga pengajaran kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

6. Untuk kedua orang tua saya, saudara serta seluruh keluarga penulis yang telah berkontribusi penuh dalam perjalanan saya selama perkuliahan serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terima kasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.
8. Seluruh responden yang bersedia untuk menjadi partisipan dalam mengisi angket/kuesioner penelitian serta telah memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

**Jakarta, 25 Juni 2025**

**Pramudya Gusti Kelana**

## DAFTAR ISI

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN DEPAN JUDUL SKRIPSI                      |           |
| HALAMAN BELAKANG JUDUL SKRIPSI                   |           |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....    | iii       |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....           | iv        |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....                  | v         |
| <i>ABSTRACT</i> .....                            | vi        |
| ABSTRAK .....                                    | vii       |
| HALAMAN MOTTO .....                              | viii      |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                        | ix        |
| KATA PENGANTAR.....                              | x         |
| DAFTAR ISI .....                                 | xii       |
| DAFTAR TABEL .....                               | xvi       |
| DAFTAR GAMBAR .....                              | xvii      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                            | xviii     |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                   | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang .....                          | 1         |
| B. Identifikasi Masalah .....                    | 7         |
| C. Batasan Masalah.....                          | 8         |
| D. Rumusan Masalah .....                         | 8         |
| E. Tujuan Penelitian.....                        | 8         |
| F. Manfaat Penelitian.....                       | 9         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                | <b>10</b> |
| A. Gambaran Umum Teori .....                     | 10        |
| B. Definisi Konseptual Variabel .....            | 12        |
| 1. <i>Brand Image</i> .....                      | 12        |
| 2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> ..... | 12        |

|                                        |                                                                                       |           |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.                                     | <i>Product Quality</i> .....                                                          | 13        |
| 4.                                     | <i>Price</i> .....                                                                    | 14        |
| 5.                                     | <i>Purchase Intention</i> .....                                                       | 14        |
| C.                                     | Kaitan Antar Variabel .....                                                           | 15        |
| 1.                                     | Kaitan Antar <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....              | 15        |
| 2.                                     | Kaitan Antar <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..... | 16        |
| 3.                                     | Kaitan Antar <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....          | 17        |
| 4.                                     | Kaitan Antar <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                    | 17        |
| D.                                     | <i>Literature Review</i> .....                                                        | 19        |
| E.                                     | Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....                                                | 26        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> ..... |                                                                                       | <b>28</b> |
| A.                                     | Desain Penelitian .....                                                               | 28        |
| B.                                     | Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....                            | 29        |
| 1.                                     | Populasi .....                                                                        | 29        |
| 2.                                     | Teknik Pengambilan Sampel .....                                                       | 30        |
| 3.                                     | Ukuran Sampel .....                                                                   | 30        |
| C.                                     | Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....                                         | 31        |
| 1.                                     | <i>Brand Image</i> .....                                                              | 32        |
| 2.                                     | <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> .....                                         | 32        |
| 3.                                     | <i>Product Quality</i> .....                                                          | 33        |
| 4.                                     | <i>Price</i> .....                                                                    | 34        |
| 5.                                     | <i>Purchase Intention</i> .....                                                       | 34        |
| D.                                     | Analisis Validitas dan Reabilitas .....                                               | 35        |
| 1.                                     | Uji Validitas .....                                                                   | 36        |
| 2.                                     | Uji Reliabilitas .....                                                                | 42        |
| E.                                     | Teknik Analisis Data .....                                                            | 43        |
| 1.                                     | Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                     | 44        |
| 2.                                     | Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                     | 44        |

|                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                       | <b>47</b> |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian .....                                                                                           | 47        |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                                               | 49        |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                     | 50        |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....                                                                   | 50        |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....                                                                | 51        |
| 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Ulasan,<br>Komentar, <i>Review</i> Produk <i>Smartphone</i> Oppo..... | 52        |
| B. Deskripsi Objek Penelitian.....                                                                                             | 53        |
| 1. <i>Brand Image</i> .....                                                                                                    | 53        |
| 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM).....                                                                                | 55        |
| 3. <i>Product Quality</i> .....                                                                                                | 57        |
| 4. <i>Price</i> .....                                                                                                          | 58        |
| 5. <i>Purchase Intention</i> .....                                                                                             | 60        |
| C. Hasil Analisis Data .....                                                                                                   | 62        |
| 1. Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                                                                     | 62        |
| 2. Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                                                     | 62        |
| D. Pembahasan.....                                                                                                             | 70        |
| 1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                                        | 71        |
| 2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) Terhadap <i>Purchase</i><br><i>Intention</i> .....                         | 74        |
| 3. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                                    | 76        |
| 4. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....                                                              | 79        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                                           | <b>83</b> |
| A. Simpulan.....                                                                                                               | 83        |
| B. Keterbatasan Penelitian .....                                                                                               | 84        |
| C. Saran.....                                                                                                                  | 84        |
| 1. Saran Teoritis.....                                                                                                         | 84        |
| 2. Saran Praktis .....                                                                                                         | 84        |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 3. Saran Akademis.....            | 87         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>        | <b>88</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>              | <b>98</b>  |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b> | <b>112</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                                             |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....                                                                                                  | 19 |
| Tabel 3.1  | Desain Penelitian .....                                                                                                     | 29 |
| Tabel 3.2  | Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....                                                                      | 32 |
| Tabel 3.3  | Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) .....                                                        | 32 |
| Tabel 3.4  | Operasionalisasi Variabel <i>Product Quality</i> (X3) .....                                                                 | 33 |
| Tabel 3.5  | Operasionalisasi Variabel <i>Price</i> (X4) .....                                                                           | 34 |
| Tabel 3.6  | Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) .....                                                               | 34 |
| Tabel 3.7  | Hasil <i>Convergent Validity</i> .....                                                                                      | 37 |
| Tabel 3.8  | Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....                                                                         | 38 |
| Tabel 3.9  | Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Cross Loading</i> ) .....                                                       | 40 |
| Tabel 3.10 | Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornal-Lacker Criteration</i> ) .....                                           | 41 |
| Tabel 3.11 | Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> .....                                                                                     | 42 |
| Tabel 3.12 | Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....                                                                                | 43 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden yang<br>Menggunakan <i>Platform</i> Media Sosial .....                 | 47 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden yang<br>Berdomisili di DKI Jakarta.....                                | 48 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden yang<br>Mengetahui Produk <i>Smartphone</i> OPPO.....                  | 48 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                                                              | 49 |
| Tabel 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                      | 50 |
| Tabel 4.6  | Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....                                                                  | 50 |
| Tabel 4.7  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                                               | 51 |
| Tabel 4.8  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Ulasan,<br>Komentar, <i>Review</i> Produk <i>Smartphone</i> OPPO..... | 52 |
| Tabel 4.9  | Objek Penelitian <i>Brand Image</i> .....                                                                                   | 53 |
| Tabel 4.10 | Objek Penelitian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                                                                      | 55 |
| Tabel 4.11 | Objek Penelitian <i>Product Quality</i> .....                                                                               | 56 |
| Tabel 4.12 | Objek Penelitian <i>Price</i> .....                                                                                         | 58 |
| Tabel 4.13 | Objek Penelitian <i>Purchase Intention</i> .....                                                                            | 60 |
| Tabel 4.14 | Nilai <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....                                                                                        | 62 |
| Tabel 4.15 | Nilai <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ) .....                                                                                       | 63 |
| Tabel 4.16 | Nilai <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ) .....                                                                                    | 64 |
| Tabel 4.17 | Nilai <i>Path Coefficient</i> .....                                                                                         | 64 |
| Tabel 4.18 | Nilai <i>Goodness of Fit</i> .....                                                                                          | 66 |
| Tabel 4.19 | Nilai Uji Hipotesis.....                                                                                                    | 67 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                                                       |    |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 | Daftar <i>Brand Smartphone</i> Paling Laris di Indonesia .....                        | 2  |
| Gambar 1.2 | Ulasan atau Komentar terkait Produk OPPO pada <i>Platform E-Commerce</i> Shopee ..... | 3  |
| Gambar 2.1 | Konstruk <i>Theory of Planned Behavior</i> .....                                      | 11 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Pemikiran .....                                                              | 27 |
| Gambar 3.1 | Hasil Uji Validitas.....                                                              | 39 |
| Gambar 4.1 | Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                         | 69 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                                          |     |
|------------|------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian.....                | 98  |
| Lampiran 2 | Hasil Tanggapan Responden .....          | 105 |
| Lampiran 3 | Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> ..... | 110 |
| Lampiran 4 | Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> ..... | 111 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Pada era globalisasi saat ini, perubahan dunia modern telah menyebabkan teknologi mengalami perkembangan yang pesat terutama pada teknologi telekomunikasi. Perkembangan dari teknologi komunikasi telah memberikan banyak manfaat kepada setiap individu. Manfaat yang paling dirasakan dari adanya perkembangan teknologi telekomunikasi adalah komunikasi jarak jauh tidak lagi membutuhkan biaya yang besar dan tidak membutuhkan waktu lama (Rahman & Hossan, 2021). Ketika teknologi masih belum begitu canggih seperti saat ini, individu maupun organisasi dalam melakukan komunikasi pesan tertulis masih banyak menggunakan surat-menyurat. Surat memiliki kelemahan yaitu membutuhkan jangka waktu pengiriman yang cukup lama dan membutuhkan biaya lebih besar untuk kertas, amplop, dan perangko. Sedangkan untuk komunikasi pesan suara, dahulu individu maupun organisasi masih menggunakan telepon kabel. Telepon kabel memiliki kelemahan yaitu biaya yang mahal dan tidak bisa dibawa kemana-mana (Haidar et al., 2023).

*Handphone* dari masa ke masa mengalami perkembangan, dahulu *handphone* atau sekarang yang di kenal dengan *smartphone* memiliki fungsi yang terbatas dari penggunaannya, seperti dahulu *handphone* hanyalah di gunakan untuk mengirim pesan tertulis dan pesan suara (Putra & Sari, 2020). Seiring berjalannya waktu *handphone* semakin canggih dan mengalami suatu perkembangan, *handphone* telah menjadi *smartphone* dengan memiliki banyak fungsi keahlian yaitu untuk alat komunikasi pesan tertulis maupun pesan suara, mengakses email, mengakses internet, foto, bermain *game*, mendesain suatu gambar, mendengarkan musik, menonton video, menonton televisi, mengakses media sosial, dan lain-lain (Nurwijayanti, 2025).

Seiring berjalannya waktu kemajuan *smartphone* telah menyebar pesat ke seluruh dunia terutama di Indonesia. Persaingan dalam bisnis *smartphone* juga semakin ketat terutama di Indonesia menurut data dari Kompas.com (2024) sudah terdapat 5 vendor besar penguasa *smartphone* di Indonesia yaitu OPPO, SAMSUNG, TRANSSION (induk Infinix, Techno, dan Intel), VIVO, dan XIAOMI.



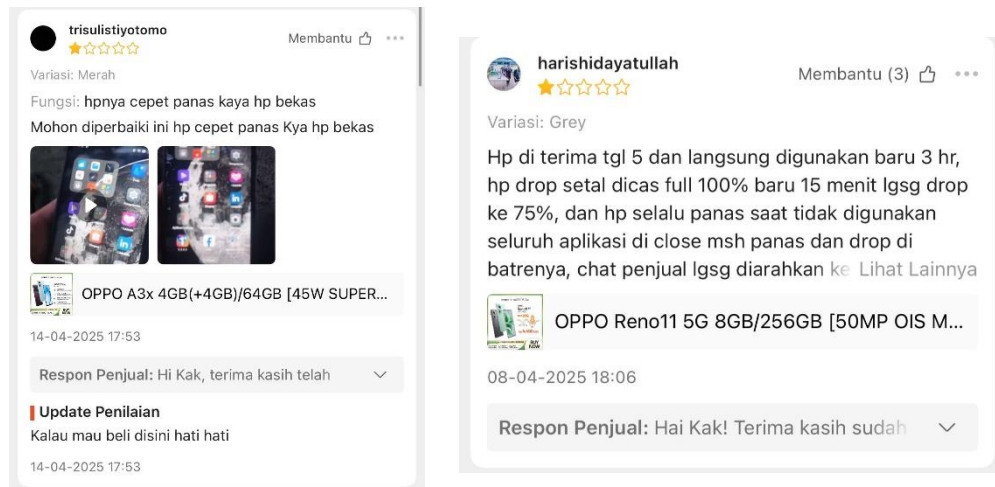
| Company      | 1Q24 Market Share | 1Q23 Market Share | YOY Growth   |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------|
| 1. OPPO      | 19.9%             | 23.3%             | 8.5%         |
| 2. Samsung   | 17.3%             | 24.0%             | -8.2%        |
| 3. Transsion | 16.1%             | 5.4%              | 279.4%       |
| 4. vivo      | 15.8%             | 16.5%             | 21.4%        |
| 5. Xiaomi    | 15.6%             | 13.7%             | 44.4%        |
| Others       | 15.4%             | 17.0%             | 15.4%        |
| <b>Total</b> | <b>100.0%</b>     | <b>100.0%</b>     | <b>27.4%</b> |

Source: Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2024  
Note: All figures are rounded off

**Gambar 1.1 Daftar *Brand Smartphone* Paling Laris Di Indonesia**  
Sumber : Kompas.com (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa salah satu *brand smartphone* paling laris di Indonesia adalah Oppo dengan penjualan mencapai 10 juta unit pada kuartal I-2024. Jika dihitung Oppo telah mengirimkan 1,99 juta unit HP sepanjang Januari-Maret tahun 2024. Namun walaupun Oppo memiliki penjualan tertinggi di Indonesia, Oppo juga memiliki banyak kekurangan dalam produk *smartphone*-nya seperti harga penjualan *handphone second* yang menurun drastis, banyaknya produk palsu yang mengatasnamakan Oppo menyebar dimana-mana, Oppo sendiri juga jarang memberikan pembaruan terhadap OS *smartphone* mereka sehingga menyebabkan *smartphone* Oppo menjadi lebih gampang Lemot dalam waktu dekat dari pembelian produk baru mereka, dan yang terakhir produk *handphone* Oppo sendiri gampang panas sehingga memengaruhi performa *handphone* Oppo itu sendiri terutama dalam performa *gaming* (Carisinyal.com, 2024). Faktor yang membuat tertarik untuk melakukan penelitian adalah tetap larisnya produk *smartphone* Oppo di pasaran dengan

banyak *smartphone* baru yang bermunculan dan banyaknya komentar negatif di *e-commerce* Oppo yang berkomentar tentang masalah kualitas produk Oppo itu sendiri.



**Gambar 1.2 Ulasan atau Komentar terkait Produk OPPO pada Platform e-Commerce Shopee**

Sumber : Peneliti (2025)

*Brand image, ewom, product quality* dan *price* salah satu pemegang peranan penting dalam memengaruhi *purchase intention* pada produk *smartphone* (Chen & Wang, 2022). Minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi, minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat. Pada akhirnya, ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya (Prasetya, 2021).

Salah satu konsep kunci dalam studi perilaku konsumen adalah niat beli. Secara definisi, niat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Niat beli merupakan keputusan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli dengan evaluasi menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian atau menunda untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menyatakan bahwa penting

untuk mengetahui niat beli konsumen, hal ini sebagai dasar pedoman untuk melaksanakan program pemasaran suatu perusahaan yang akan dijalankan (Santoso et al., 2025). Niat beli dipengaruhi oleh beberapa komponen, di antaranya kualitas produk, harga, dan citra merek. Kualitas produk salah satu komponen yang memengaruhi niat beli. Kualitas suatu produk adalah kemampuan produk dan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan konsumen di antaranya ketahanan produk, keandalan suatu produk, kemudahan dalam pemakaian suatu produk, serta atribut suatu produk yang bernilai dan bebas dari kekurangan atau kerusakan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk juga menjadi salah satu variabel yang mampu memengaruhi niat beli konsumen.

Persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun identitas yang kuat agar produknya memiliki nilai jual dan daya saing tinggi. Salah satu kunci utama atau faktor yang memengaruhi adalah *brand image*. Menurut Anggraini & Fianto (2024), *brand image* merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak pelanggan ketika mereka memikirkan atau berinteraksi dengan sebuah merek atau perusahaan (Anggraini & Fianto, 2024). Untuk membangun sebuah *brand image* bukan hal yang mudah *brand image* mencerminkan persepsi, keyakinan, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Sebagai elemen dari merek, *brand image* biasanya memanfaatkan logo, desain tipografi, dan warna unik untuk meningkatkan pengenalan, atau menggambarkan perspektif pelanggan terhadap barang atau jasa yang dipasarkan oleh merek tersebut (Chen & Lee, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Wang (2023) dan Gupta & Singh (2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif serta mampu meningkatkan *purchase intention*. Namun, penelitian Lee & Kim (2023) dan Rodriguez et al. (2024) mengungkapkan bahwa *brand image* yang berlebihan justru mengurangi minat beli.

Di tengah persaingan industri *smartphone* yang semakin sengit, perusahaan perlu mengembangkan strategi efektif untuk meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat citra merek. Faktor selanjutnya selain *brand image* yang memengaruhi niat beli konsumen yakni *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM merupakan kegiatan

dimana pelanggan dapat melakukan komunikasi E-WOM yang disampaikan secara elektronik melalui fitur seperti pemberian *rating* dan *review*, rekomendasi, forum dan komunitas (Chen & Wijaya, 2024). Menurut Ateke dalam (Kim & Park, 2023), konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang sudah langsung mencoba produk yang akan mereka beli dibandingkan dengan iklan dari perusahaan itu sendiri. Berdasarkan data Statista.com (2023), sebanyak 54% konsumen di Indonesia lebih mengandalkan internet untuk membantu mereka membuat keputusan dalam membeli barang dan sebesar 74% pelanggan di Indonesia setuju bahwa ulasan pelanggan di media internet sangat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Statista, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Ismagilova et al. (2020) dan Zhang et al. (2021) menemukan bahwa ulasan positif di *platform e-commerce* (seperti Shopee dan Tokopedia) meningkatkan *purchase intention*, terutama ketika ulasan tersebut berasal dari sumber yang kredibel (misalnya, pembeli *verified*). Namun, penelitian Erkan & Evans (2020) dan Kusumasondjaja (2020) mengungkapkan bahwa e-WOM yang tidak konsisten justru menurunkan minat beli karena menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi niat beli konsumen adalah *product quality*. *Product quality* merupakan faktor lain yang memengaruhi *brand image* dan *electronic word of mouth* menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan *purchase intention* produk *smartphone* (Kim & Park, 2024). Strategi yang digunakan untuk bersaing adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas. Perusahaan berupaya untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan ukuran dalam suatu perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan setelah membeli barang tersebut. Dengan persaingan *smartphone* yang begitu sengit, penting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan kesuksesan yang telah diraih (Garvin, 2023). Dalam hal ini, Oppo

menilai bahwa konsistensi terhadap strategi yang dilakukan adalah kunci untuk mempertahankan kesuksesan di kancah persaingan *smartphone*, khususnya di Tanah Air. Penelitian yang dilakukan Eka Prasetya (2021) dan Gupta & Sharma (2022) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian Lee et al. (2023) dan Rodriguez & Johnson (2024) mengungkapkan bahwa *product quality* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi niat beli konsumen adalah harga (*price*). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap niat pembelian, termasuk pada *smartphone* Oppo. Hal ini dikarenakan harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat memengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. Harga suatu produk juga disesuaikan dengan manfaat yang diterima konsumen, dimana konsumen menginginkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima (Nurhayati, 2022). Oleh karena itu kecermatan produsen dalam menentukan harga akan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. Harga sangat berhubungan dengan niat beli konsumen yakni harga dapat memengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibelinya (Zhang et al., 2024). Niat beli konsumen akan naik jika harga semakin turun sedangkan niat beli konsumen akan semakin turun jika harga naik (Kotler & Armstrong, 2016). Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap niat beli menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (Zhang & Kim, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al (2022) menunjukkan harga berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) menunjukkan hasil sebaliknya, dimana harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, dan penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al. (2015) juga menunjukkan hasil sebaliknya yang dimana harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Adanya inkonsistensi hasil maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, *Product Quality*, dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Smartphone* Oppo”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penelitian ini akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Meskipun Oppo menjadi salah satu *brand smartphone* paling laris di Indonesia, namun masih banyak ditemukan keluhan dari konsumen terkait kualitas produknya, seperti produk palsu yang beredar, pembaruan OS yang jarang dilakukan sehingga menyebabkan performa *smartphone* cepat *lagging*, serta masalah *overheating* yang mengganggu pengalaman *gaming*.
2. Masih sering ditemukan komentar negatif di *platform e-commerce* mengenai kualitas produk Oppo menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen.
3. Belum ada kejelasan mengenai variabel mana di antara *brand image*, E-WOM, *product quality*, dan *price* yang paling dominan pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen *smartphone* di Jakarta.
4. Minimnya data aktual tentang pola perilaku konsumen Jakarta dalam merespons strategi *brand image* dan E-WOM digital di era pasca pandemi, dimana terjadi perubahan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
5. Belum adanya model penelitian terintegrasi yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur interaksi antara *brand image*, E-WOM, *product quality*, dan *price* dalam membentuk *purchase intention*.
6. Belum optimalnya penelitian mengenai tantangan spesifik yang dihadapi merek *smartphone* China seperti OPPO dalam membangun *brand image* dan E-WOM positif di tengah persaingan dengan merek global lainnya di pasar Jakarta.

### C. Batasan Masalah

1. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang mengetahui produk Oppo serta berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
2. Adapun objek penelitian difokuskan pada analisis *purchase intention* (minat beli) sebagai variabel dependen (Y), dengan empat variabel independen (X) yang memengaruhinya, yaitu *brand image* (citra merek), *electronic word of mouth* (E-WOM), *product quality* (kualitas produk), dan *price* (harga).

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, yang diidentifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan maka peneliti telah merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat DKI Jakarta?.
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat DKI Jakarta ?.
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat DKI Jakarta?.
4. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat DKI Jakarta?.

### E. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat DKI Jakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat DKI Jakarta.
3. Untuk menguji pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat DKI Jakarta.

4. Untuk menguji tahu pengaruh *price* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo pada masyarakat DKI Jakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa aspek, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

### **1. Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan dan pengaplikasian *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks perilaku konsumen digital. Temuan penelitian memperkaya model TPB dengan mengintegrasikan variabel eksternal seperti *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM), kualitas produk, dan harga sebagai faktor pendukung yang memperkuat konstruk utama TPB memprediksi *purchase intention*. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran kontemporer berinteraksi dengan elemen-elemen TPB, khususnya dalam industri *smartphone* yang kompetitif.

### **2. Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat di gunakan oleh perusahaan Oppo atau produsen *smartphone* lainnya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna tentang bagaimana meningkatkan *brand image*, mengoptimalkan *EWOM*, menjamin kualitas produk, dan menyesuaikan harga agar lebih menarik bagi konsumen di Jakarta, serta memperkuat posisi *brand* di pasar yang semakin kompetitif. Dengan begitu, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2022). *Brand Leadership: Building Assets In The Digital Age*. Simon And Schuster.
- Abidin, Z., Pratomo, D. S., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap purchase intention smartphone Oppo di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45-60.
- Ajzen, I. (2020). The Influence of Attitude on Behavior. *The Handbook of Attitudes: Basic Principles*, 1(1), 197-255.
- Alamsyah, D., & Wijaya, T. (2022). The impact of brand image, eWOM, product quality, and price perception on online purchase decisions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 45-60.
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWOM on purchase intention: Meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810–840.
- Aldi, A., Surti, T., & Mohammad, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Mustafa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-60.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2021). Influence of product quality on perceived value, trust and purchase intention: A study on electronic products. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1–10.
- Alkailani, M., & Alhaimer, R. (2022). The effects of brand-related factors on purchase intention in social commerce. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 678-694.
- Anas, H., Nilasari, P., Wijayaningsih, R., & Andrian. (2023). The Influence of Price Perception and Trust on Purchasing Intention of Women's Care at E-commerce. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(7), 2931–2944.

- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *arXiv preprint arXiv:2504.05359*.
- Anggraini, D., & Fianto, A. (2024). Brand Image Construction In Competitive Markets: Lessons From Indonesian Smartphone Brands. *Asian Journal of Marketing Studies*, 18(2), 45-62.
- Aptaguna, R., & Pitaloka, E. (2016). Price As Non-Dominant Factor In Indonesian Smartphone Purchase Decisions. *Indonesian Marketing Journal*, 5(2), 78-92.
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business and Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398.
- Carisinyal.com. (2024). Masalah Umum Smartphone OPPO: Overheating, Update OS Lambat, Dan Harga Second Anjlok. <https://www.carisinyal.com/oppo-smartphone-issues>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Çıkmaz, G. (2021). The Impact of Brand Image and Brand Conscious on Perceived Price and Purchase Intention. *Transnational Marketing Journal*, 9(2), 389–405.
- Chen, L., & Wijaya, S. (2024). Tiktok Made Me Buy It: How Short-Video Platforms Reshape EWOM In Smartphone Markets. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(3), 401-420.
- Chen, L., & Zhang, Y. (2023). Product Quality And Consumer Purchase Intention In Asian Electronics Market. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 145-160.
- Chen, X., & Lee, Y. (2023). From Brand Image To Loyalty: The Mediating Role Of Purchase Intention In Smartphone Markets. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 789-805.

- Chen, Y., & Wang, L. (2022). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Smartphone Purchase Intention: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Information Management*, 65.
- Chen, Y., & Wang, R. (2021). Determinants of online purchase intention in emerging markets. *Sustainability*, 13(4), 1945.
- Creswell, J. W. (2020). Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih di Antara Lima Pendekatan. In *Mycolological Research*.
- Dede, D., & Firmansyah. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian : Literature Review General Sampling Techniques in Research Methodology : Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2).
- Dholakia, U. M. (2023). How to make engagement marketing work. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 401-420.
- Garvin, D. A. (2023). Managing Quality In Competitive Markets. Harvard Business Review Press.
- Garvin, D. A. (2023). Strategic Quality Management In Hyper-Competitive Markets: Lessons From Smartphone Industry. *Total Quality Management*, 34(5-6), 712-730.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of Retailing*, 96(1), 86-91.
- Gupta, R., & Sharma, P. (2022). Product Quality Consistency And Repurchase Intention In Smartphone Industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(5), 1128-1145. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2021-0279>

- Gupta, R., & Singh, S. (2022). Social Media Brand Consistency And Millennial Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102782>
- Haidar, A., Mustafa, M., & Al-Khaldi, M. (2023). The Evolution Of Telecommunication: Cost Efficiency And Accessibility In The Digital Era. *Telecommunications Policy*, 47(4), 102567.
- Hair, F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Richter, N. F., & Hauff, S. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Ibrahim, A. (2021). Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam. In *Ar-Raniry Press* (Issue Januari).
- Imaningsih, N., & Rohman, F. (2021). Peran Kualitas Produk dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 78-92.
- Iyer, G., Soberman, D., & Villas-Boas, J. M. (2022). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 41(2), 322-340.
- Johari, C., & Keni, K. (2023). Pengaruh product quality, attitude of customers dan perceived behavioral control terhadap purchase intention pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–55.
- Keller, K. L. (2023). Strategic brand management (6th ed.). Pearson Education.

- Khan, M.N., & Kirmani, M.D. (2022). Consumer purchase intention in digital marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778.
- Khan, S., & Lee, H. (2023). The effects of eWOM credibility, brand image, and price fairness on online purchase intention. *Asian Journal of Marketing Studies*, 8(1), 78-92.
- Kholiza, A., Saskia, N., & Fahlevi, M. (2023). *Digital Marketing and Purchase Intention*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kim, S., & Park, J. (2023). Dark side of eWOM: How Fake Reviews Distort Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Consumer Policy*, 46(2), 189-210.
- Kompas.com. (2024). Market Share Smartphone Indonesia 2024: OPPO, Samsung, Transsion, Vivo, Dan Xiaomi Kuasai Pasar. <https://tekno.kompas.com/market-share-smartphone-indonesia-2024>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kristinawati, W. (2020). The Power Of Brand Image In Indonesian Consumer Electronics Market. *Indonesian Marketing Review*, 15(3), 201-215.

- Kurniawati, M. R. & Usman, H. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450-458.
- Lee, H., & Kim, J. (2023). The Luxury Paradox: How Premium Brand Image Affects Middle-Class Consumers. *Psychology & Marketing*, 40(5), 891-907. <https://doi.org/10.1002/mar.21789>
- Levrini, G. R. D., & dos Santos, M. J. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2021). The effects of discount price frames on consumers' deal evaluations: A metacognitive perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 132-151.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2020). The impact of brand image on consumer purchase intention in the smartphone industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Marini, S., Aprilia, L. R., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2).
- Meiryani. (2021). Memahami Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Dalam Penelitian Ilmiah. In *Binus University School of Accounting* (Issue 2016).
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.

- Mukid, M. A., Otok, B. W., & Suharsono, A. (2022). Segmentation in Structural Equation Modeling Using a Combination of Partial Least Squares and Modified Fuzzy Clustering. *Symmetry*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/sym14112431>
- Nurhayati, T. (2022). Pengaruh Psychological Pricing Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo dan OPPO di Generasi Z. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 10(1), 45-60.
- Nurwijayanti, L. (2025). The Evolution Of Smartphones: How Modern Devices Reshape Human Interaction And Productivity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41\*(1), 45–60.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4).
- Prasetya, A. (2021). Consumer Psychology In Smartphone Purchasing Decisions: The Role Of Cognitive Learning And Perception. *Journal of Consumer Behaviour*, 40(3), 245-260.
- Prasetyo, A., et al. (2022). Dampak Diskon Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45-60.
- Pratama, R., & Wijaya, T. (2021). *Consumer Psychology in Digital Era*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Purnamasari, M. I. (2023). Analisis Validitas Konstruk, Konvergen, dan Diskriminan dari Instrument Well-Being. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 15(1). <https://doi.org/10.21137/jpp.2023.15.1.6>
- Putra, A., & Sari, D. (2020). The Transformation Of Mobile Phones: From Basic Communication To Multifunctional Devices. *Journal of Technology and Society*, 15(2), 112–125.

- Putri, A., & Sari, R. (2023). Analisis pengaruh brand image, eWOM, kualitas produk, dan harga terhadap niat beli konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 205-220.
- Rahman, M. S., & Hossain, M. A. (2021). Digital Transformation In Communication: A Comparative Study Of Traditional Mail Vs. Instant Messaging. *Journal of Media and Communication Studies*, 13(2), 78–94.
- Rahman, M.S., Mannan, M., Hossain, M.A., & Zaman, M.H. (2021). Antecedents of purchase intention in e-commerce. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 45-62.
- Rodriguez, M., Smith, T., & Johnson, P. (2024). Brand Image Transformation Risks: A Longitudinal Study. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 78-95. <https://doi.org/10.xxxx/jpbm.2024.33.1.78>
- Santoso, D., et al. (2025). Brand Image Elasticity: Measuring Its Impact On Purchase Intention In Competitive Markets. *Journal of Brand Management*, 32(3), 145-163.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2022). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Metode Penelitian Untuk Bisnis (edisi 6, Buku 2). In *Salemba Empat*.
- Siregar, A. A. (2021). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa Perbankan Syariah Semester 6 IAIN Padangsidimpuan. In *Industry and Higher Education* (Vol. 3, Issue 1).
- Smith, A., & Johnson, B. (2022). Fair Price Perception And Purchase Intention. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1021-1038.

- Sotiriadis, M. (2022). Online Reviews and Consumer Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 78–94.
- Statista. (2023). Impact Of Online Reviews On Purchase Decisions In Indonesia - 2023 Survey. <https://www.statista.com/indonesia-eWOM>
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Medidjati, A., & Hadiana, A. (2019). Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms. In *CV Andi Offset*.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kulaitatif, dan R&D, dan Penelitian Pendidikan). In *Alfabeta*.
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, A., Sabrina, D., & Willson, G. (2020). Dampak Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 25(3), 112-130.
- Suryani, T., & Wijaya, B. (2021). Pengaruh product quality dan brand image terhadap purchase intention smartphone Oppo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-60.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). Pemasaran Strategik (Edisi 3). Andi Offset.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Vivienne, S. (2020). Determinants of purchase intention in Australia. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(3), 203-219.
- Wang, Y., & Chen, L. (2023). Competitive Pricing And Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 35(2), 456-472.
- Wang, Y., & Li, X. (2021). The impact of price perception on purchase intention in the smartphone market. *Journal of Consumer Behaviour*, 40(3), 245-260.
- Zeithaml, V. A. (2020). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

- Zhang, H., et al. (2023). Hidden Preferences In Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-115.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2021). The Power Of Online Reviews: How E-WOM Influences Purchase Intention In E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101069.
- Zhang, W., & Kim, S. (2023). When Low Prices Boost Purchase Intention: Evidence From Budget Smartphone Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72,
- Zhang, X., et al. (2024). The Veblen Effect In Smartphone Markets: When Higher Prices Increase Purchase Intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 43(3), 412-430.