**Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word ff Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi**

**Victor Ernest Huwae, Walter Tabelessy, Merry M. Pelupessy, Erlinda Tehuayo, Novalien Carolina Lewaherilla**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Indonesia

E-mail: vickyhuwae@gmail.com

**Abstract**

This research aims to determine the influence of brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions through brand trust as a mediating variable. This type of research is quantitative research. The type of data in this research is quantitative data and the data source uses primary data. The population in this study were all Pattimura University students and the number of samples in this study was 104 samples. The sampling method used was non-probability sampling using purposive sampling technique. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) and the data is processed using SmartPLS software version 3.3.3. The results of this research show that Brand Image influences Purchasing Decisions through Brand Trust with a path coefficient value of 0.185, T-statistics of 3.178 and P-values of 0.002. This means that the Brand Image variable has an indirect positive and significant influence on the Purchase Decision variable through the Brand Trust variable because it has path coefficient values in the range of 0 to 1 and has T-statistic values > 1.96 and also P-values < 0.05. Electronic Word of Mouth influences purchasing decisions through brand trust with a path coefficient value of 0.240, T-statistics of 2.368 and P-values of 0.018. This means that the Electronic Word of Mouth variable has a positive and significant indirect influence on the Purchasing Decision variable through the Brand Trust variable because it has a path coefficient value in the range of 0 to 1 and has a T-statistic value > 1.96 and also P-values < 0, 05.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions

**Abstrak**

Tujuan pembuatan template artikel ilmiah ini adalah untuk memberikan panduan umum bagi mahasiswa Program Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pattimura dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 104 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dan data diolah menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.3.3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek dengan nilai path coefficients sebesar 0.185, T-statistik sebesar 3,178 dan P-values sebesar 0,002. Artinya variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Kepercayaan Merek karena memiliki nilai path coefficients di rentang 0 sampai 1 serta memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan juga P-values < 0,05. Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek dengan nilai path coefficients sebesar 0,240, T-statistik sebesar 2,368 dan P-values sebesar 0,018. Artinya variabel Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Kepercayaan Merek karena memiliki nilai path coefficients di rentang 0 sampai 1 serta memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan juga P-values < 0,05.

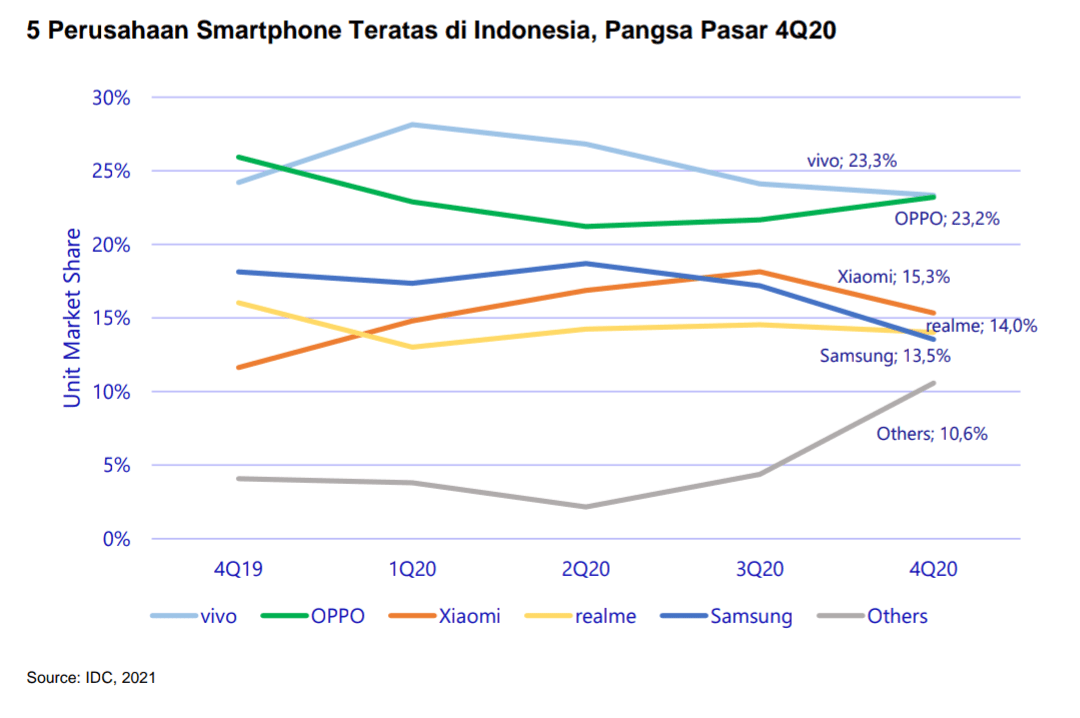
Kata kunci: Kepercayaan Merek, Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi telekomunikasi di dunia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada merek smartphone semakin beragam. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua orang (Frydenlund et al., 2023). Smartphone saat ini sangat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari, dimana smartphone digunakan masyarakat termasuk mahasiswa untuk sarana komunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan secara efektif dan efisien (Talal et al., 2019). Smarphone juga bisa digunakan sebagai fasilitas usaha, bisnis dan mampu menyimpan ratusan hingga ribuan dokumen penting (Dwivedi et al., 2021). Smartphone menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat untuk menunjang kehidupan sehari-hari baik dalam melakukan bisnis maupun dalam perkuliahan (Radtke et al., 2022). Smarphone berfungsi baik sebagai telepon pribadi maupun portable komputer yang menyediakan berbagai jenis layanan kepada penggunanya, termasuk penjelajahan web, jejaring sosial, email, dan layanan pesan singkat (SMS), peta, sistem penentuan posisi global (GPS) dan aplikasi pembayaran seluler (S. Wu et al., 2016).

Dalam beberapa dekade terakhir, Smarphone tidak diragukan lagi. Hal ini karena telah menjadi sebuah bagian penting dan ada di mana-mana dalam kehidupan modern sehari-hari. Menurut Pew Research Center sejumlah orang yang melaporkan memiliki ponsel pintar di Amerika Serikat meningkat lebih dari dua kali lipat sejak tahun 2011, dengan 92% dari kelompok usia 18 hingga 29 tahun yang melaporkan memiliki perangkat pada tahun 2017 (Yamamoto et al., 2018). Pola adopsi serupa juga ditemukan di Amerika, dengan penelitian menunjukkan bahwa 93% ponsel pintar milik anak berusia 18–24 tahun. Kecanduan *Smarphone* yang relatif tinggi sebesar 14,2% di Korea Selatan (Kwon & Paek, 2016) dan 37,9% di Tiongkok (Lopez-Fernandez, 2017). Di Eropa, angka prevalensi ini jauh lebih tinggi (12,5%–21,5%) (Lopez-Fernandez, 2017). Menurut laporan yang dibuat pada tahun 2020, *Smarphone* jumlahnya telah mencapai hingga 3,5 miliar. Sebagai negara besar di Asia Tenggara dengan 210 juta pengguna, Indonesia menempati peringkat nomor satu dalam hal pengguna ponsel pintar (Hanafi et al., 2019) Selain itu, sekitar 21% pengguna ponsel pintar berusia antara 12 dan 19 tahun atau usia sekolah (Mokhtarinia et al., 2022). Namun, ketersediaan *Smarphone* yang terus-menerus ditambah dengan kecanduan aplikasi populer dapat menjadi masalah ketika orang menggunakannya dengan cara yang tidak produktif atau bahkan berbahaya (van Velthoven et al., 2018). Selain itu, siswa sekolah menengah juga ditemukan sangat rentan terhadap penggunaan *Smarphone* karena mereka menghabiskan banyak waktu dengan *Smarphone* (Cha & Seo, 2018; Fischer-Grote et al., 2021). Studi lain terhadap siswa sekolah menengah di Indonesia menemukan bahwa sekitar 60% responden mengalami kecanduan sedang hingga berat terhadap ponsel pintar mereka (Fryman & Romine, 2021). Menurut penelitian terbaru, penggunaan ponsel pintar yang bermasalah mempunyai dampak negatif dan konsekuensi psikologis yang serius (Busch & McCarthy, 2021). Sayangnya, hanya sedikit penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki kebijakan pelarangan ponsel pintar dan kaitan langsungnya dengan penggunaan ponsel pintar yang bermasalah. Dengan melihat peluang yang begitu besar, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menghadirkan produk terbaik mereka di Indonesia agar produk mereka diminati oleh masyarakat sehingga masyarakat ingin memiliki dan membeli produk mereka.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek *smartphone* yang dikenal oleh masyarakat. Salah satunya yaitu adalah merek Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun. Xiaomi adalah salah satu perusahaan yang merilis *smartphone* pertamanya di bulan Agustus tahun 2011. Merek Xiaomi sendiri sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, dan mulai masuk di Indonesia pada tahun 2014 (Robustelli et al., 2019).

Berdasarkan *Quarterly Mobile Phone Tracker International Data Corporation* (IDC), pada laporan penjualan *smartphone* di Indonesia periode kuartal keempat 2020. Hasilnya dapat ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Perusahaan Smartphone Teratas di Indonesia, Pangsa Pasar 4Q2020

Sumber: International Data Corporation (IDC 2021)

Gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa vendor *smartphone* Vivo menjadi nomor satu dengan perolehan pangsa pasar sebanyak 23,3%. Posisi kedua diisi oleh Oppo yang berbeda tipis yakni 23,2%. Posisi ketiga, Xiaomi meraup pangsa pasar sebanyak 15,3% diikuti oleh Realme pada posisi keempat dengan meraup pangsa pasar sebesar 14%. Sedangkan Samsung berakhir di posisi kelima, meraup pangsa pasar sebanyak 13,5%. Meskipun Xiaomi meraup pangsa pasar sebanyak 15,3% dan meraih posisi ketiga sebagai *smartphone* yang paling laris di Indonesia pada tahun 2020, pengguna *smartphone* Xiaomi di kota Ambon terkhususnya di Universitas Pattimura masih terbilang sedikit bila dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Citra merek adalah pendapat dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang dapat digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan atau benak konsumen ketika mendengar nama merek tersebut (Kaur & Kaur, 2019). Citra merek yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen. Jika suatu merek memiliki citra yang buruk, maka secara tidak langsung berdampak pada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian (Mao et al., 2020). Dalam hal ini perusahan di tuntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Electronic word of mouth (E-WoM) merupakan faktor yang berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk. Mengingat saat ini kita berada pada zaman, dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat (Tham et al., 2013). E-WoM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua orang atau lebih, karena pada dasarnya manusia lebih tertarik pada produk yang sudah pernah dibeli atau digunakan oleh seseorang karena hal tersebut lebih dapat dipercaya, dan dapat melihat pengalaman mereka menggunakan produk tersebut berupa pernyataan positif atau negatif karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain yang akan membeli produk itu atau tidak (Rialti et al., 2017).

Menurut Ismagilova et al., (2020) mengatakan bahwa referensi E-WoM yang positif merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek. E-WoM dapat menentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek tersebut. Hal ini jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi di mata konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Hal sebaliknya, apabila merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar (Bozbay & Karakuş Başlar, 2022). Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya keputusan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ketika seorang konsumen telah menaruh kepercayaan terhadap suatu merek, maka hal itu semakin meningkatkan kemungkinan mereka dalam melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut (Huo et al., 2022). Keputusan pembelian adalah suatu hasil dari proses memilih dari beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia (Miklošík, 2015; Song et al., 2021). Hubungan merek dengan pelanggan didasarkan pada kepercayaan dan loyalitas. Beberapa Studi menyoroti pentingnya konsep seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas kelangsungan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Oliveira et al., 2021). Dengan demikian, retensi pelanggan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya (faktor yang terkait untuk percaya), yang muncul dari saat salah satu pihak percaya pada pihak lain (Cai & Chi, 2018).

Setelah mempelajari dan menelaah berbagai kajian-kajian serta literatur-literatur manajemen pemasaran, khususnya penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, maka terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian, ternyata belum memperlihatkan hasil yang jelas terhadap temuan-temuan yang dikemukakan, sehingga terjadi perbedaan penelitian atas temuan-temuan tersebut yang membingungkan/ambigu, serta memunculkan research gap dari temuan-temuan tersebut. Beberapa temuan penelitian-penelitian terdahulu yang menyebabkan perbedaan penelitian sehinga memunculkan research gap penelitian.

Pertama, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh L. Wu & Liu (2022) mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Viorentina & Santoso (2023) menyimpulkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Cardoso et al. (2022) mendapatkan hasil bahwa secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Tan et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa variabel citra merek juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Byun et al. (2023) mendapatkan hasil bahwa variabel E-WoM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Nguyen & Phan (2022) menyimpulkan bahwa variabel E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Tien et al. (2019) mendapatkan hasil bahwa variabel electronic word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga di temukan oleh Indrawati et al. (2023) yang berpendapat bahwa secara parsial variabel E-WoM tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian/research gap menunjukkan bahwa konsep citra merek dan E-WoM masih membingungkan serta memiliki keterbatasan. Hal tersebut memunculkan celah atau peluang penelitian sehingga memungkinkan adanya variabel-variabel lain yang memediasi hubungan dan pengaruh citra merek dan E-WoM terhadap keputusan pembelian. Dalam mengisi celah penelitian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan memperjelas peran variabel Kepercayaan Merek dalam memediasi pengaruh Citra Merek dan E-WoM terhadap Keputusan Pembelian. Variabel kepercayaan merek sendiri dipilih sebagai variabel mediasi karena pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu telah membuktikan bahwa variabel kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara variabel citra merek dan E-WoM terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan dan telaah penelitian terdahulu, maka penelitian ini ingin megembangkan literatur manajemen pemasaran dengan mengkaji suatu model integrasi dan pengukuran konsep yang dapat memberikan pemahaman baru tentang Peran Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi, Pengaruh Citra Merek Dan E-WoM, Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi

RESEARCH METHOD

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya (Indrawati et al., 2023). Dalam penelitian ini, akan diuji dan dianalisis pengaruh citra merek dan E-WoM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Jenis data yang penulis gunakan adalah jenis data kuantitatif. Dimana data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil pendapat responden yang di dapatkan dari penyebaran kuesioner penelitian, yang merupakan instrument penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pattimura yang menggunakan smartphone merek Xiaomi. Bila populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penulis bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, tetapi sampel yang diambil dari populasi harus bisa mewakili populasi.

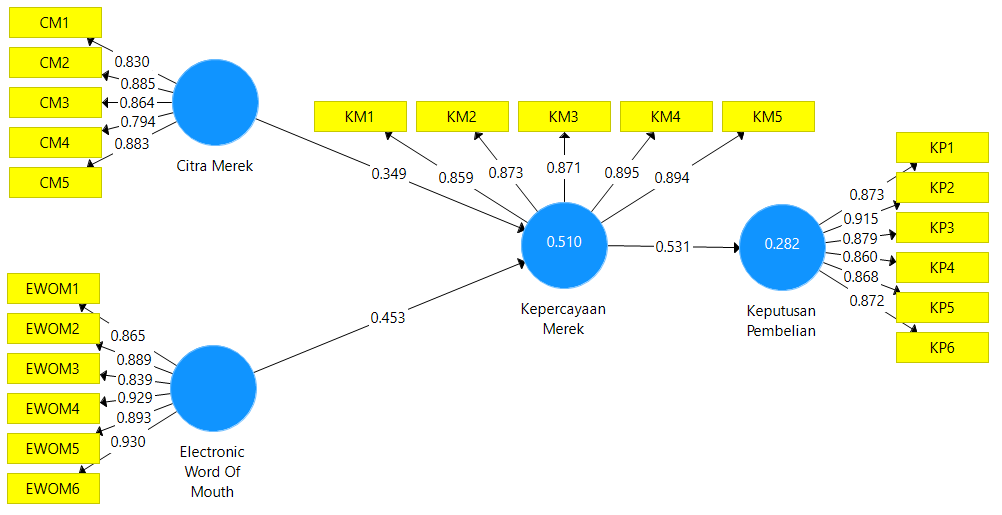
Berdasarkan penjelasan tersebut maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampel yang tidak acak atau non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling secara subyektif. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan memiliki kriteria tertentu (Campbell et al., 2020). Alasan peneliti menggunakan teknik purposive sampling adalah supaya peneliti benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari responden yang tepat. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah : 1) Responden adalah mahasiswa aktif dan terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Pattimura. 2) Responden adalah mahasiswa yang sudah pernah membeli dan menggunakan smartphone Xiaomi. 3) Responden berusia minimal 17 Tahun saat mengisi kuesioner.

Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Xioami. Sampel yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah mahasiswa pada civitas akademik Universitas Pattimura. Penentuan jumlah sampel minimum dan maksimum yang representatif dapat tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Ukuran sampel yang baik adalah berkisar antara 100 – 200 sampel. Dalam Penelitian ini terdapat total 20 item indikator yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 20 item indikator x 5 = 100 + 4 (variabel) = 104 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan data diolah menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.3.3.

RESULTS AND DISCUSSION

**Uji Validitas**

Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai Outer Loading minimal 0,7 dan nilai AVE minimal 0,5.

****

Gambar 2. Nilai Outer Loading

**Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
| Citra Merek | 0,726 |
| Electronic Word Of Mouth | 0,794 |
| Kepercayaan Merek | 0,772 |
| Keputusan Pembelian | 0,771 |

Dari Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah dinyatakan valid karena telah memenuhi persyaratan yaitu melebihi nilai minimal yang telah ditetapkan dengan Outer Loading bernilai 0,7 dan juga AVE yang bernilai minimal 0,5.

**Uji Reabilitas**

Uji Reabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* dengan nilai minimalnya yaitu 0,7. Dapat diuraian sebagai berikut :

**Tabel 2. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | *Composite Reliability* | *Cronbach’s Alpha* |
| Citra Merek | 0,930 | 0,905 |
| Electronic Word Of Mouth | 0,959 | 0,948 |
| Kepercayaan Merek | 0,944 | 0,926 |
| Keputusan Pembelian | 0,953 | 0,941 |

Dari Tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah dinyatakan realibel kerena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha*  telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan yaitu 0,7.

**Analisis Model Struktural (*Inner* *Model*)**

***R Square* (R2)**

**Tabel 3. *R Square***

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | *R Square* |
| Kepercayaan Merek | 0,51 |
| Keputusan Pembelian | 0,28 |

Standar pengukuran dalam menguji koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,67 yang mengandung arti bahwa model baik, sebesar 0,33 mengandung arti bahwa model dinyatakan moderat, dan 0,19 mengandung arti bahwa model lemah. Nilai *R Square* variabel Kepercayaan Merek bernilai 0,51 yang artinya moderat karena nilainya masih dibawah 0,67. Nilai *R Square* untuk variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,28 yang artinya moderat karena nilainya masih diatas 0.19.

Nilai *R Square* berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini pengaruh variabel Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* sebesar 51% terhadap variabel Kepercayaan Merek dan 49% adalah pengaruh variabel lain. Artinya peluang variabel lain yang bisa mempengaruhi variabel Kepercayaan Merek adalah sebesar 49%. Begitu juga dengan pengaruh variabel Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* sebesar 28% terhadap variabel Keputusan Pembelian dan 72% adalah pengaruh variabel lain. Artinya peluang variabel lain yang bisa mempnegaruhi variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 72%.

***Path* *Coefficients***

*Path* *coeffisients* adalah nilai yang menunjukkan arah hubungan variabel, apakah hubungan tersebut bersifat positif (+) atau negatif (-). Berpengaruh positif apabila nilai *path* *coeffisients* berada di rentang 0 sampai 1 dan berpengaruh negatif apabila nilai *path* *coeffisients* berada di rentang 0 sampai -1. Dapat dilihat dalam table di bawah ini :

**Tabel 4. Path Coefficients**

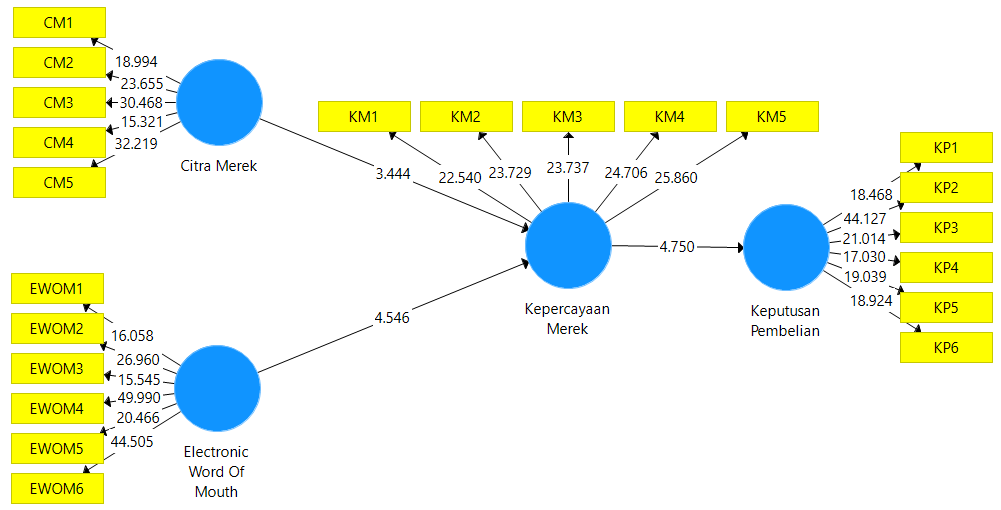
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Citra Merek | *Electronic Word Of Mouth* | Kepercayaan Merek | Keputusan Pembelian |
| Citra Merek |  |  | 0,349 |  |
| *Electronic Word Of Mouth* |  |  | 0,453 |  |
| Kepercayaan Merek |  |  |  | 0,531 |
| Keputusan Pembelian |  |  |  |  |

Berdasarkan tabel diats, maka dapat dijelaskan

1. Citra Merek menunjukan arah hubungan yang positif terhadap Kepercayaan Merek karena memiliki nilai *path* *coeffisients* sebesar 0,349
2. *Electronic Word Of Mouth* menunjukan arah hubungan yang positif terhadap Kepercayaan Merek karena memiliki nilai *path* *coeffisients* sebesar 0,453
3. Kepercayaan Merek menunjukan arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai *path* *coeffisients* sebesar 0,531

**Uji Hipotesis (*Bootstraping*)**

Pengujian hipotesis dikatakan Berpengaruh Signifikan ketika nilai T-statistik > 1,96 dan P-*values* < 0,05. Sedangkan dikatakan Tidak Berpengaruh Signifikan ketika nilai T-statistik < 1,96 dan P-*values* > 0,05. Dapat dilihat dalam gambit dibawah ini :

****

**Gambar 3. Hasil Estimasi Perhitungan *Bootstraping***

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | T Statistics (|O/STDEV|) | P *Values* |
| Citra Merek → Kepercayaan Merek | 3,444 | 0,001 |
| Electronic Word Of Mouth → Kepercayaan Merek | 4,546 | 0,000 |
| Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian | 4,750 | 0,000 |

Berdasarkan tabel ditas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 3,444 dan nilai P-*values* sebesar0,001. Artinya variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan Merek karena memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan P-*values* < 0,05.
2. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 4,546 dan nilai P-*values* sebesar0,000. Artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepercayaan Merek karena memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan P-*values* < 0,05.
3. Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T-statistik sebesar 4,750 dan nilai P-*values* sebesar 0,000. Artinya variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepetusan Pembelian karena memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan P-*values* < 0,05.

**Tabel 6. Uji Hipotesis Mediasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | *Path Coefficients* | T Statistics (|O/STDEV|) | P *Values* |
| Citra Merek → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembeliam | 0,185 | 3,178 | 0,002 |
| *Electronic Word Of Mouth* → Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian | 0,240 | 2,368 | 0,018 |

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan untuk melihat hubungan secara tidak langsung variabel Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi.

1. Hubungan secara tidak langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0.185, T-statistik sebesar 3,178 dan P-*values* sebesar 0,002. Artinya variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Kepercayaan Merek karena memiliki nilai *path coefficients* di rentang 0 sampai 1 serta memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan juga P-*values* < 0,05.
2. Hubungan secara tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,240, T-statistik sebesar 2,368 dan P-*values* sebesar 0,018. Artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Kepercayaan Merek karena memiliki nilai *path coefficients* di rentang 0 sampai 1 serta memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan juga P-*values* < 0,05.
3. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hubungan Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 3,444 dan nilai P-*values* sebesar0,001. Hal ini menunjukan bahwa nilai T-statistik 3,444 > 1,96 dan nilai P-*values* 0,001 < 0,05 serta memiliki arah hubungan yang positif karena memiliki nilai *path* *coeffisients* sebesar 0,349. Dari hasil yang didapatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan pada merek *smartphone* Xiaomi. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, layanan servis,dan perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya (Kim & Chao, 2019). Loyalitas merek merupakan komponen penting dari strategi bisnis perusahaan dan keberhasilannya. Perusahaan/produsen mencari berbagai cara untuk menginformasikan konsumen tentang produknya dan merek. Citra merek diidentifikasi sebagai penentu utama dalam mempengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu, memperluas model loyalitas merek dengan memasukkan citra merek diperlukan tidak hanya untuk meningkatkan kekuatan prediksi kerangka kerja. Karena citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Program pemasaran dapat menghasilkan hal yang positif terhadap citra merek dengan membangun hubungan yang kuat antar merek dan citranya di ingatan konsumen (Mabkhot et al., 2017).

Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan pada merek *smartphone* Xiaomi. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, layanan servis,dan perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya. (Cindy 2014).

Semakin dikenal dan manarik *smartphone* Xiaomi, termasuk reputasi *smartphone* Xiaomi dikalangan masyarakat maka akan semakin meningkatnya kepercayaan terhadap produk *smartphone* Xiaomi. Reputasi yang baik juga akan membuat konsumen berpikir bahwa *smartphone* Xiaomi dapat diandalkan dan juga dapat memenuhi kebutuhan serta keamanan *smartphone* Xiaomi yang sudah terjamin Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Citra & Santoso, 2016) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek” yang mendapatkan hasil citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

1. **Pengaruh E-WoM** **Terhadap Kepercayaan Merek**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hubungan E-WoM terhadap Kepercayaan Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 4,546 dan nilai P-*values* sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai T-statistik 4,546 > 1,96 dan nilai P-values 0,000 < 0,05 serta memiliki arah hubungan yang positif karena memiliki nilai *path coeffisients* sebesar 0,453. Dari hasil yang didapatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Hal ini menunjukan bahwa referensi E-WoM yang positif merupakan salah satu cara untuk membangun kepercayaan terhadap merek Xiaomi. Oleh karena itu berbagai informasi yang didapat dari berbagai media online/sosial harus memberikan informasi yang sebenar-benarnya agar konsumen lain dapat melihat dan menentukan sendiri mana merek yang harus mereka percaya.

Dengan adanya bantuan platform seperti platform digital akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi melalui internet dari berbagai sumber yang mereka percayai. Hal ini yang membuat mereka bisa mendatpakan informasi mengenai *smartphone* Xiaomi. Media sosial yang ada saat ini juga akan membuat sebuah informasi beredar dengan sangat cepat. Hal ini juga dapat membuat sebuah informasi mengenai *smartphone* Xiaomi dapat dilihat oleh banyak orang dengan cepat. Selain itu keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman mereka yang positif kepada konsumen lainnya dapat membantu konsumen lain untuk mengetahui informasi mengenai pengalaman positif dirinya tentang *smartphone* Xiaomi yang dapat diandalkan serta dapat memenuhi kebutuhan dirinya ini akan mempengaruhi konsumen lain untuk lebih percaya terhadap produk *smartphone* Xiaomi. Seseorang yang peduli kepada konsumen lain akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada mereka karena dirinya percaya kepada produk *smartphone* Xioami dan yakin *smartphone* Xioami dapat diandalkan serta dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang mencari saran mengenai produk *smartphone* Xiaomi karena dirinya ingin memastikan terlebih dahulu apakah *smartphone* tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak supaya konsumen dapat lebih percaya kepada produk *smartphone* Xiaomi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alfian & Utami, 2019) yang mnyatakan bahwa E-WoM berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

1. **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T-statistik sebesar 4,750 dan nilai P-*values* sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai T-statistik 4,750 > 1,96 dan nilai P-*values* 0,000 < 0,05 serta memiliki arah hubungan yang positif karena memiliki nilai *path coeffisients* sebesar 0,531. Dari hasil yang didapatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan merek yang tinggi dari konsumen terhadap merek Xiaomi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi.

Produk *smartphone* Xiaomi yang dapat diandalkan dalam melakukan berbagai kegiatan akan membuat konsumen untuk memilih *smartphone* Xiaomi dan mencari informasi mengenai *smartphone* tersebut sebelum membeli agar mereka dapat melihat apakah *smartphone* Xiaomi sesuai dengan keinginan mereka sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka terhadap *smartphone* Xiaomi sebelum melakukan keputusan untuk membeli. Kebutuhan konsumen akan *smartphone* akan terpenuhi ketika menggunakan *smartphone* Xiaomi yang dapat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. konsumen yang percaya dengan produk *smartphone* Xiaomi akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli dan mereka yakin *smartphone* Xiaomi tidak akan mengecewakan akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi. Selanjutnya konsumen yang menggunakan *smartphone* Xiaomi karena keamanan perangkatnya terjamin dan yakin jika tidak akan terjadi masalah yang akan membuat konsumen lain semakin yakin dan akan melakukan keputusan terhadap pembelian *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adiwidjaja, 2017) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hubungan tidak langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 3,178 dan nilai P-*values* sebesar 0,002. Hal ini menunjukan bahwa nilai T-statistik 3,178 > 1,96 dan nilai P-*values* 0,002 < 0,05 serta memiliki arah hubungan yang positif karena memiliki nilai path coeffisients sebesar 0,185. Dari hasil yang didapatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepercayaan Merek. Hal ini menunjukan bahwa secara tidak langsung kepercayaan merek juga berpengaruh ketika konsumen ingin melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik maka hal itu akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai merek tersebut. Citra yang baik bagi konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap merek yang secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek berhasil memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *research gap* yang ditemukan sebelumnya, dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyani & Ir. Wasis Gunadi, 2020) dan juga (Merina, 2021) mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini artinya dengan adanya variabel kepercayaan merek sebagai penghubung secara tidak langsung hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dapat memperkuat hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian atau bisa dikatakan variabel kepercayaan merek berhasil memediasi sempurna hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aeni & Ekhsan, 2020) yang memberikan kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

1. **Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hubungan tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek memiliki nilai T-statistik sebesar 2,368 dan nilai P-*values* sebesar 0,018. Hal ini menunjukan bahwa nilai T-statistik 2,368 > 1,96 dan nilai P-*values* 0,018 < 0,05 serta memiliki arah hubungan yang positif karena memiliki nilai path coeffisients sebesar 0,240. Dari hasil yang didapatkan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek. Jika referensi *electronic word of mouth* yang positif sering dilakukan oleh konsumen di berbagai media online/sosial maka akan secara tidak langsung dapat menimbulkan kepercayaan merek Xiaomi pada konsumen - konsumen yang lain sehingga hal ini akan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek berhasil memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *research gap* yang ditemukan sebelumnya, dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Paramita, 2014) dan juga (Amin & Yanti, 2021) mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini artinya dengan adanya variabel kepercayaan merek sebagai penghubung secara tidak langsung hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat memperkuat hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian atau bisa dikatakan variabel kepercayaan merek berhasil memediasi sempurna hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Sudiksa, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSION

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa: 1) Hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek yang diukur dengan 4 indikator dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek *smartphone* Xiaomi di Universitas Pattimura. 2) Hasil penelitian menunjukan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa E-WoM yang diukur dengan 6 indikator dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek *smartphone* Xiaomi di Universitas Pattimura. 3) Hasil penelitian menunjukan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek yang diukur dengan 4 indikator dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Universitas Pattimura. 4) Hasil penelitian menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepercayaan Merek. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian jika dimediasi oleh kepercayaan merek, yang berarti bahwa keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Universitas Pattimura bergantung pada tingkat citra merek Xiaomi dan juga tingkat kepercayaan terhadap merek Xiaomi. 5) Hasil penelitian menunjukan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Kepercayaan Merek. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian jika dimediasi oleh E-WoM, yang berarti bahwa keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Universitas Pattimura bergantung pada tingkat referensi E-WoM yang positif dan juga tingkat kepercayaan terhadap merek Xiaomi.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk pengembangan penelitian berikutnya: 1) Memperluas cakupan responden dengan cara mengambil wilayah populasi dan sampel yang lebih luas dari Universitas Pattimura. Disarankan agar penelitian berikutnya mencakup wilayah kota Ambon, Provinsi Maluku atau bahkan di Indonesia. 3) Penelitian mendatang kiranya dapat dilakukan dengan meneliti variable-variabel independen dan variable-variabel mediasi yang lain, sehingga dapat menjelaskan secara lebih baik peran dari variable-variabel yang memediasi pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

**REFERENCES**

Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, *5*(3).

Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang di mediasi brand trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 377–386. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331

Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh e-wom terhadap keinginan untuk membeli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi steam di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(1), 258–268.

Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. *2*(1), 1–14.

Bozbay, Z., & Karakuş Başlar, E. (2022). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(1), 803–828.

Busch, P. A., & McCarthy, S. (2021). Antecedents and consequences of problematic smartphone use: A systematic literature review of an emerging research area. *Computers in Human Behavior*, *114*, 1–47. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106414

Byun, K. J., Park, J., Yoo, S., & Cho, M. (2023). Has the COVID-19 pandemic changed the influence of word-of-mouth on purchasing decisions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103411

Cai, R., & Chi, C. G. Q. (2018). The impacts of complaint efforts on customer satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, *38*(15–16), 1095–1115. https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1429415

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, *25*(8), 652–661. https://doi.org/10.1177/1744987120927206

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 1–15. https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Cha, S. S., & Seo, B. K. (2018). Smartphone use and smartphone addiction in middle school students in Korea: Prevalence, social networking service, and game use. *Health Psychology Open*, *5*(1), 1–15. https://doi.org/10.1177/2055102918755046

Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *13*(1), 67. https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414

Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(6), 3784. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 1–37. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fischer-Grote, L., Kothgassner, O. D., & Felnhofer, A. (2021). The impact of problematic smartphone use on children’s and adolescents’ quality of life: A systematic review. *Acta Paediatrica, International Journal of Paediatrics*, *110*(5), 1417–1424. https://doi.org/10.1111/apa.15714

Frydenlund, G., Guldager, J. D., Frederiksen, K. O., & Egebæk, H. K. (2023). Do young people perceive their smartphone addiction as problematic? A study in Danish university college students. *Heliyon*, *9*(10), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20368

Fryman, S., & Romine, W. (2021). Measuring smartphone dependency and exploration of consequences and comorbidities. *Computers in Human Behavior Reports*, *4*, 1–17. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100108

Hanafi, E., Siste, K., Wiguna, T., Kusumadewi, I., & Nasrun, M. W. (2019). Temperament profile and its association with the vulnerability to smartphone addiction of medical students in Indonesia. *PLoS ONE*, *14*(7), 1–12. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212244

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *35*(1), 4710–4739. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *11*(1), 68–87. https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, *12*(3), 9–21. https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1

Kwon, Y. S., & Paek, K. S. (2016). The influence of smartphone addiction on depression and communication competence among college students. *Indian Journal of Science and Technology*, *9*(41), 1–8. https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i41/103844

Lopez-Fernandez, O. (2017). Short version of the Smartphone Addiction Scale adapted to Spanish and French: Towards a cross-cultural research in problematic mobile phone use. *Addictive Behaviors*, *64*, 275–280. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.11.013

Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, *50*, 71–82.

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(8), 1–22. https://doi.org/10.3390/SU12083391

Merina, E. (2021). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI TOKO APOLLO PLAZA MARINA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(3), 1342–1348.

Miklošík, A. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology*, *11*(6), 167–176.

Mokhtarinia, H. R., Torkamani, M. H., Farmani, O., Biglarian, A., & Gabel, C. P. (2022). Smartphone addiction in children: patterns of use and musculoskeletal discomfort during the COVID-19 pandemic in Iran. *BMC Pediatrics*, *22*(1), 4–11. https://doi.org/10.1186/s12887-022-03748-7

Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, *8*(11), 1–9. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344

Oliveira, M., Sousa, M., Silva, R., & Santos, T. (2021). Strategy and human resources management in non-profit organizations: Its interaction with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 1–20. https://doi.org/10.3390/joitmc7010075

Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & von Lindern, E. (2022). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media and Communication*, *10*(2), 190–215. https://doi.org/10.1177/20501579211028647

Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, *30*(3), 147–160. https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899

Robustelli, U., Baiocchi, V., & Pugliano, G. (2019). Assessment of dual frequency GNSS observations from a Xiaomi Mi 8 android smartphone and positioning performance analysis. *Electronics (Switzerland)*, *8*(1), 1–16. https://doi.org/10.3390/electronics8010091

Setyani, T. P. H., & Ir. Wasis Gunadi. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ALL NEW RIO KIA MOTORS INDONESIA (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA). *Journal of Chemical Information and Modeling*, *1*(1), 92–102.

Song, Y., Li, G., Li, T., & Li, Y. (2021). A purchase decision support model considering consumer personalization about aspirations and risk attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102728

Talal, M., Zaidan, A. A., Zaidan, B. B., Albahri, O. S., Alsalem, M. A., Albahri, A. S., Alamoodi, A. H., Kiah, M. L. M., Jumaah, F. M., & Alaa, M. (2019). Comprehensive review and analysis of anti-malware apps for smartphones. In *Telecommunication Systems* (Vol. 72, Issue 2). Springer US. https://doi.org/10.1007/s11235-019-00575-7

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10), 1–15. https://doi.org/10.3390/su14105939

Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *30*(1–2), 144–155. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272

Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, *24*(3), 238–249. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003

van Velthoven, M. H., Powell, J., & Powell, G. (2018). Problematic smartphone use: Digital approaches to an emerging public health problem. *Digital Health*, *4*, 1–9. https://doi.org/10.1177/2055207618759167

Viorentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, *11*(1), 25–33. http://marketing.expertjournals.com

Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, *978*-*602*-*70429*-*1*–*9*, 12–19.

Wu, L., & Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 1–10. https://doi.org/10.1155/2022/6392172

Wu, S., Wang, P., Li, X., & Zhang, Y. (2016). Effective detection of android malware based on the usage of data flow APIs and machine learning. *Information and Software Technology*, *75*, 17–25. https://doi.org/10.1016/j.infsof.2016.03.004

Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2018). How informed are messaging app users about politics? A linkage of messaging app use and political knowledge and participation. *Telematics and Informatics*, *35*(8), 2376–2386. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.008