



Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kabupaten Badung

Kadek Agus Adi Gunawan*, Ni Made Rastini

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Jl. P.B. Sudirman, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali Indonesia 80234

*Penulis korespondensi: adigunawana08@gmail.com

Abstract. Competition in the smartphone industry in Indonesia is getting tighter due to the high demand of the public for smartphones to support their daily activities. The purpose of this study is to explain the influence of word of mouth, brand image and advertising on the decision to purchase iPhone smartphones in Badung Regency. The method of determining the sample of this study uses non-probability sampling with purposive sampling technique with a sample of 140 people. The analysis techniques used are multiple linear analysis, F test, t test, and determination test. The results of the study indicate that word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions, word of mouth, brand image, and advertising have a simultaneous or simultaneous effect on purchasing decisions, and brand image has a dominant effect on purchasing decisions. The practical implications of this study are that it can be a consideration for iPhone brand management to improve marketing strategies and product development of the iPhone brand, thereby further strengthening the brand's position in the market and increasing consumer purchasing decisions. The method of determining the sample for this study uses non-probability sampling with a purposive sampling technique, selecting a sample of 140 people who are familiar with the iPhone brand. The analysis techniques used include multiple linear regression analysis, F test, t test, and the determination test. These techniques help to determine the individual and combined effects of word of mouth, brand image, and advertising on purchasing decisions. The results of the study indicate that all three factors—word of mouth, brand image, and advertising—have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: advertising; Badung Regency; brand image; purchasing decision; word of mouth

Abstrak. Persaingan dalam industri telepon pintar di Indonesia semakin ketat karena tingginya permintaan masyarakat akan telepon pintar untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh word of mouth, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian telepon pintar iPhone di Kabupaten Badung. Metode penentuan sampel penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 140 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, uji F, uji t, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth, citra merek, dan iklan berpengaruh secara simultan atau serentak terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen merek iPhone untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk merek iPhone, sehingga semakin memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan memilih sampel sebanyak 140 orang yang familiar dengan merek iPhone. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji determinasi. Teknik-teknik ini membantu menentukan pengaruh individual dan gabungan dari promosi dari mulut ke mulut, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor—promosi dari mulut ke mulut, citra merek, dan iklan—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek; iklan; Kabupaten Badung; keputusan pembelian; word of mouth

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat dan pesat di era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Kondisi ini dilihat dengan semakin maraknya bermunculan produk-produk baru dengan kreativitas dan inovasi yang cemerlang. Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan perubahan pandangan hidup, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat, sehingga masyarakat dituntut untuk dapat mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang ada. Fenomena ini menjadi peluang bagi setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi (Karim, 2022). Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang luar biasa pada kehidupan sehari-hari, hal ini memungkinkan manusia untuk bekerja dengan lebih produktif dan berkomunikasi dengan lebih efisien (Mulyadi *et al.*, 2019).

Masyarakat saat ini memiliki mobilitas yang tinggi sehingga memerlukan dukungan alat komunikasi seperti *handphone* yang merupakan alat telekomunikasi elektronik dua arah yang bisa dibawa kemana-mana dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan berupa suara. Perkembangan *handphone* yang semakin pesat dengan beragam fungsi, bukan hanya sebagai alat komunikasi saja namun telah berkembang sebagai media hiburan, media bisnis, media untuk melakukan aktivitas perkantoran, dan lain sebagainya. Keberadaan *handphone* dianggap bisa menggantikan komputer mulai dari mengakses internet, komunikasi, mengirim email, transaksi keuangan, bermain *game*, *browsing*, belanja *online*, bahkan sekedar *update status* di media sosial (Somantri & Afrianka, 2020). Pengguna *handphone* yang tercatat di Indonesia saat ini mencapai 192,15 juta pengguna (Fauzan & Ludyanto, 2023). Jumlah ini tentu tidak sedikit, yang menyebabkan Indonesia menjadi target pemasaran *handphone* yang dilirik oleh banyak produsen. Berikut disajikan data pengguna *handphone* di Indonesia selama tiga tahun terakhir

Tabel 1. Jumlah pengguna *handphone* di Indonesia Tahun 2022-2023.

Tahun	Jumlah (persen)
2021	65,87
2022	67,88
2023	67,29

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menurut laporan Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan 67,29 persen penduduk Indonesia sudah memiliki atau menggunakan *handphone* pada tahun 2023. Presentase pengguna *handphone* pada tahun 2021 mengalami peningkatan yakni dari 65,87 persen menjadi 67,88 persen pada tahun 2022, namun mengalami sedikit penurunan yakni 67,29 persen pada tahun 2023. Hal ini terjadi karena melemahnya perekonomian Indonesia pada tahun 2023 yang menyebabkan konsumen membatasi pengeluaran dan pengguna *handphone* di Indonesia pun menurun, selain itu perusahaan juga memangkas produksinya pada tahun 2023 (Kompas, 2023). Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setidaknya lebih dari setengah populasi di Indonesia sudah menggunakan *handphone* untuk menunjang aktivitas sehari-harinya.

Handphone atau yang sekarang sering disebut sebagai *smartphone* karena memiliki fitur dengan lebih banyak fungsi yang dapat memudahkan penggunaannya, menyebabkan persaingan dewasa ini sangat ketat. Hal ini ditandai dengan hadirnya banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi *smartphone* bersaing untuk menawarkan produk yang sejenis. Masyarakat Indonesia sangat membutuhkan produk *smartphone* dengan kualitas yang baik, sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitasnya serta akan memutuskan untuk membeli produk *smartphone* tersebut. Berikut data merek *smartphone* yang favorit di Indonesia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Top brand smartphone di Indonesia Tahun 2022-2023.

No	Top Brand	Tahun 2022 (persen)	TBI	Tahun 2023 (persen)	TBI
1	Samsung	33	TOP	32.9	TOP
2	Oppo	20.6	TOP	23.4	TOP
3	Apple (iPhone)	12	TOP	12.4	TOP
4	Xiaomi	11.2		10.6	
5	Vivo	9.7		9.7	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Berdasarkan Tabel 2, persaingan smartphone di Indonesia pada 2022–2023 didominasi oleh Samsung, Oppo, dan iPhone sebagai tiga merek teratas. Samsung konsisten menjadi merek paling favorit, sementara Oppo berhasil meningkatkan pangsa pasarnya dari 20,6% menjadi 23,4%, dan iPhone juga mengalami kenaikan tipis dari 12% menjadi 12,4%. Meski popularitas iPhone cukup tinggi, posisinya masih tertahan di peringkat ketiga karena konsumen menilai fitur dan harga yang ditawarkan kurang sebanding dibanding Samsung dan Oppo. Persaingan

yang ketat ini menuntut setiap produsen menghadirkan keunggulan kompetitif, baik dari segi desain, kualitas, fitur, branding, maupun harga, guna memperkuat niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Market share smartphone di Indonesia berdasarkan Vendor dalam Tahun 2022-2023.

<i>Vendor</i>	<i>Market Share</i>	
	2022	2023
	(%)	(%)
Oppo	19.26	21
Samsung	18.55	20.9
Xiaomi	16.23	19.17
Vivo	13.87	14.65
Apple (iPhone)	11.58	9.43
Lainnya (Realme, Infinix, Asus, Huawei)	20.51	14.85
Total	100	100

Sumber: Statcounter, 2024

Tabel 3 menunjukkan pangsa pasar smartphone di Indonesia pada 2022–2023. Data mengungkap bahwa Oppo berhasil meningkatkan dominasinya dari 19,26% menjadi 21%, disusul Samsung yang naik dari 18,55% menjadi 20,9%. Sebaliknya, Apple (iPhone) mengalami penurunan dari 11,58% menjadi 9,43%, sedangkan merek lain seperti Realme, Infinix, Asus, dan Huawei juga turun secara kolektif. Tren ini mencerminkan bahwa iPhone masih tertinggal dibandingkan pesaing utama yang lebih agresif dalam strategi pemasaran, seperti promosi diskon, bundling, dan kampanye iklan masif, sementara Apple lebih menekankan eksklusivitas dan pengalaman pengguna.

Penurunan pangsa pasar iPhone menunjukkan kelemahan strategi promosinya dalam menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga dan iklan. Padahal, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor penting seperti word of mouth, citra merek, dan daya tarik iklan. Word of mouth yang kuat mampu mendorong niat beli karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi orang terdekat. Sementara itu, citra merek yang positif serta iklan yang persuasif dapat meningkatkan persepsi konsumen dan memperkuat keunggulan produk. Oleh karena itu, Apple perlu menyeimbangkan eksklusivitas dengan strategi promosi yang lebih

terbuka agar mampu memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas konsumen, dan bersaing dengan Samsung maupun Oppo di pasar Indonesia.

Tabel 4. Presentase pengguna *smartphone* di Bali berdasarkan Kabupaten/Kota Tahun 2022-2023.

No.	Kabupaten/Kota	Presentase (%)	
		2022	2023
1	Denpasar	91,32	93,00
2	Jembrana	89,53	87,52
3	Badung	85,83	87,20
4	Gianyar	80,69	80,94
<i>Bersambung</i>			
<i>Lanjutan</i>			
5	Buleleng	83,57	80,70
6	Tabanan	75,73	79,76
7	Karangasem	75,32	77,56
8	Bangli	75,09	76,15
9	Klungkung	78,70	74,44

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Data distribusi pengguna *smartphone* di masing-masing kabupaten/kota pada Tabel 1.4 menunjukkan tiga teratas jumlah pengguna *smartphone* tertinggi di Kota/Kabupaten Provinsi Bali yakni Kota Denpasar, Kabupaten Jembrana, dan Kabupaten Badung. Presentase kepemilikan *smartphone* tertinggi berada pada Kota Denpasar sebesar 91,32% dan meningkat menjadi 93% pada tahun 2023. Kabupaten Jembrana menempati posisi kedua pada tahun 2022 yakni sebesar 89,53 persen kemudian mengalami penurunan yakni menjadi sebesar 87,52 persen pada tahun 2023. Posisi ketiga ditempati oleh Kabupaten Badung yakni sebesar 85,83 persen pada tahun 2022 kemudian mengalami peningkatan menjadi 87,20 persen pada tahun 2023. Kabupaten Badung yang termasuk tiga tertinggi pengguna *smartphone* dan juga sebagai salah satu daerah yang memiliki banyak destinasi pariwisata, menunjukkan tingginya mobilitas penduduk dan wisatawan yang berimbas pada tingginya penggunaan *smartphone*.

Tingginya tingkat permintaan *smartphone* di Kabupaten Badung menjadi hal yang menarik untuk diteliti, khususnya terkait dengan preferensi merek yang digunakan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Badung, baik untuk kepentingan pribadi maupun

profesional, terutama di sektor pariwisata dan perdagangan. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 orang masyarakat Kabupaten Badung untuk memperoleh gambaran awal mengenai merek smartphone yang paling banyak digunakan serta alasan di balik pemilihannya

Tabel 5. Hasil pra survei terhadap pembeli merek iPhone.

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total
1.	Apakah anda membeli merek iPhone karena saran dari orang lain?	8	12	20
2.	Apakah anda membeli merek iPhone karena merupakan produk dengan citra kualitas yang baik?	9	11	20
3.	Apakah anda membeli merek iPhone karena iklannya yang menarik?	5	15	20

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 orang masyarakat Kabupaten Badung, diperoleh bahwa sebagian besar responden tidak membeli iPhone karena saran dari orang lain, dengan hanya 40 persen yang mengaku terpengaruh oleh *word of mouth*. Sementara itu, sebanyak 45 persen responden menyatakan membeli iPhone karena citra kualitas produk yang baik, menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas merek menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, hanya 25 persen responden yang membeli iPhone karena iklan yang menarik, yang menunjukkan bahwa iklan bukanlah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone di kalangan responden lebih dipengaruhi oleh faktor persepsi pribadi terhadap kualitas merek dibandingkan oleh promosi atau pengaruh sosial.

Berdasarkan pemaparan fenomena, hasil pra survei dan *research gap* yang ditemukan dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian dengan melibatkan *word of mouth*, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel atau lebih serta mencari peranan, hubungan, dan pengaruh yang bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2019). Desain ini dipilih untuk menjelaskan

hubungan antara word of mouth, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kabupaten Badung. Penelitian dilakukan di Kabupaten Badung karena wilayah ini menempati posisi tiga besar dengan persentase penggunaan telepon seluler tertinggi di Bali, mencapai 87,20%. Selain itu, Badung merupakan pusat pariwisata dengan mobilitas tinggi serta memiliki UMK tertinggi di Bali, sehingga daya beli masyarakat terhadap produk premium seperti iPhone dinilai sangat memadai.

Objek penelitian meliputi keputusan pembelian konsumen, word of mouth, citra merek, dan daya tarik iklan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah word of mouth (X1), citra merek (X2), dan daya tarik iklan (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Indikator pengukuran masing-masing variabel dimodifikasi dari penelitian terdahulu, misalnya keputusan pembelian diukur melalui kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, dan pertimbangan keunggulan produk; word of mouth diukur dari kredibilitas, kualitas, kuantitas, dan dorongan informasi; citra merek diukur dari kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi serta brand loyalty; sementara daya tarik iklan diukur dari kemampuan menarik perhatian, tingkat daya tarik, dan sifat persuasif.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli iPhone di Kabupaten Badung dengan jumlah tidak diketahui (infinite population). Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria, antara lain berdomisili di Kabupaten Badung, berusia minimal 18 tahun, berpendidikan SMA/SMK sederajat, dan pernah membeli iPhone minimal enam bulan sebelum penelitian dilakukan. Berdasarkan perhitungan jumlah indikator penelitian sebanyak 14, sampel yang dibutuhkan berkisar antara 70–140 responden, dan penelitian ini menggunakan 140 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1–5, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis data mencakup uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), serta identifikasi variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Produk iPhone

Tabel 6. Jenis Produk iPhone 2008 – 2024.

No	Nama Produk	Tahun Peluncuran
1	iPhone 3G	2008
2	iPhone 3GS	2009
3	iPhone 4	2010

4	iPhone 4s	2011
5	iPhone 5	2012
6	iPhone 5C	2013
7	iPhone 6, 6Plus	2014
8	iPhone 6S, 6SPlus	2015
9	iPhone SE, 7, 7Plus	2016
10	iPhone 8/8Plus, X	2017
11	iPhone XS, XS Max, XR	2018
12	iPhone 11, 11 Pro, 11 Pro Max	2019
13	iPhone SE, 12 Mini, 12 Pro, 12 Pro Max	2020
14	iPhone 13 series	2021
15	iPhone SE 3 rd gen, 14, 14 Plus, 14 Pro, 14 Pro Max	2022
16	iPhone 15, 15 Pro, 15 Pro Max	2022
17	iPhone 16, 16 Plus	2024

Sumber: CNN Indonesia, 2024

Karakteristik responden

Tabel 7. Karakteristik responden.

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	73	52.1
		Perempuan	67	47.9
Jumlah			140	100
2	Umur	18 - 22 Tahun	61	43.6
		23 – 27 Tahun	15	10.7
		28 – 32 Tahun	52	37.1
		> 32 Tahun	12	8.6
	Jumlah			140
3	Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	41	29.3
	Terakhir yang telah diselesaikan	Diploma	26	18.6
		Sarjana	67	47.9
		Pascasarjana	6	4.3

		Jumlah	140	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa/i	41	29.3
		Pegawai Negeri	19	13.6
		Pegawai Swasta	58	41.4
		Wiraswasta	22	15.7
		Jumlah	140	100
5	Penghasilan	> 500.000 – 4.000.000	90	64.3
		> 4.000.000 – 6.500.000	39	27.9
		> Rp 6.500.000	11	7.9
		Jumlah	140	100

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 7 menunjukkan karakteristik reponden penelitian yang berjumlah 140 orang, sebanyak 73 orang (52 persen) berjenis kelamin laki-laki dan 67 orang (48 persen) perempuan, menunjukkan distribusi gender yang relatif seimbang. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 18–22 tahun sebanyak 61 orang (44 persen), diikuti oleh usia 28–32 tahun sebanyak 52 orang (37 persen), 23–27 tahun sebanyak 15 orang (11 persen), dan lebih dari 32 tahun sebanyak 12 orang (9 persen).

Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar merupakan lulusan sarjana sebanyak 67 orang (48 persen), disusul lulusan SMA/SMK sebanyak 41 orang (29 persen), diploma sebanyak 26 orang (19 persen), dan pascasarjana sebanyak 6 orang (4 persen). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 58 orang (41 persen), mahasiswa 41 orang (29 persen), wiraswasta 22 orang (16 persen), dan pegawai negeri 19 orang (14 persen). Dalam hal penghasilan, sebanyak 90 responden (64 persen) berpenghasilan lebih dari Rp500.000 hingga Rp4.000.000, 39 responden (28 persen) berpenghasilan lebih dari Rp4.000.000 hingga Rp6.500.000, dan sisanya 11 responden (8 persen) memiliki penghasilan lebih dari Rp6.500.000.

Deskripsi variabel penelitian

Tabel 8. Kriteria deskripsi variable.

Rata-Rata Skor	Kriteria	
	Citra merek dan daya tarik iklan	<i>Electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah

1,81– 2,60	Tidak Baik	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Baik	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Wirawan (2016:35)

Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 9. Rangkuman hasil analisis regresi linear berganda.

Variabel	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.153	0.493		0.311	0.756
Word of mouth (X ₁)	0.249	0.062	0.273	4.004	0.000
Citra merek (X ₂)	0.296	0.058	0.418	5.076	0.000
Daya Tarik Iklan (X ₃)	0.287	0.059	0.290	4.898	0.000
F Statistik	: 241.718				
Sig F	: 0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pada Tabel 9 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 0,153 + 0,249X_1 + 0,296X_2 + 0,287X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Variabel *word of mouth* (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,249 yang berarti *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), ini diartikan apabila WOM meningkat maka keputusan pembelian merek iPhone meningkat.
- 2) Variabel citra merek (X₂) memiliki koefisien sebesar 0,296 yang berarti citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), ini diartikan apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian merek iPhone meningkat.
- 3) Variabel daya tarik iklan (X₃) memiliki koefisien sebesar 0,287 yang berarti daya tarik iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), ini diartikan apabila daya tarik iklan meningkat maka keputusan pembelian merek iPhone meningkat.

Hasil uji asumsi klasik

A. Hasil uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk meyakinkan apakah model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual normal atau mendekati normal, jika tidak normal maka prediksi yang dilakukan dengan data tersebut akan tidak baik. Uji normalitas terhadap residual dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov model dengan taraf signifikansi 5 persen, di mana data yang berdistribusi normal jika Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5$ persen) (Ghozali, 2018:161)

Tabel 10. Uji normalitas (*one-sample kolmogorov-smirnov*).

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>N</i>	140
Test Statistic	0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah 2024

Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 *Asymp. Sig. (2-tailed)* Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas (Ghozali, 2018:107). Adanya gejala multikolinearitas biasanya diindikasikan oleh R^2 yang sangat besar atau uji F yang signifikan tapi variabel bebas mungkin sedikit atau tidak ada yang signifikan jika diuji melalui uji parsial (t).

Tabel 11. Uji multikolinieritas.

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF

Word of mouth (X_1)	0.250	3.998
Citra Merek (X_2)	0.172	5.830
Daya Tarik Iklan (X_3)	0.331	3.020

Sumber: Data primer diolah 2024

Dalam model persamaan regresi, variable bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 & nilai VIF < 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas tidak ada terkena multikolinearitas

C. Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya ketidaksamaan varian pada model regresi lakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas jika lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2018:143).

Tabel 12. Uji heteroskedastisitas.

Variabel	T	Sig.
Word of mouth (X_1)	-0,786	0,433
Citra merek (X_2)	-1,529	0,129
Daya Tarik Iklan (X_3)	-1,389	0,167

Sumber: Lampiran 10, data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 12, ditunjukkan bahwa *word of mouth* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Daya Tarik Iklan (X_3) memiliki nilai Sig > 0.05 yang memiliki arti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap residual absolut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persamaan model tidak ada gejala heteroskedastisitas.

D. Hasil koefisien determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil uji koefisien determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.839	.88766

Sumber: Lampiran 9, data diolah 2024

Hasil uji pada Tabel 13 menunjukkan hasil nilai *Adjusted R²* sebesar 0.839, yang berarti bahwa 83,9 persen variabel *word of mouth*, citra merek, daya tarik iklan mempengaruhi variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar $(100\% - 83,9\%) = 16,1$ persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan hasil penelitian

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung

Hasil analisis yang dilakukan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa semakin positif *word of mouth* yang dimiliki, maka keputusan pembelian terhadap *word of mouth* yang dimiliki semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung

Hasil analisis yang dilakukan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki, maka keputusan pembelian terhadap citra merek yang dimiliki semakin meningkat, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Badung. Hal ini berarti bahwa semakin positif iklan yang dimiliki, maka keputusan pembelian terhadap iklan yang dimiliki semakin meningkat, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh *word of mouth*, citra merek dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, citra merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini berarti, ketika konsumen mendapatkan informasi positif dari *word of mouth*, didukung oleh citra merek yang baik dan iklan yang efektif, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk mengintegrasikan strategi komunikasi yang mencakup semua aspek ini agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih efektif.

Variabel *word of mouth*, citra merek dan daya tarik iklan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, tiga dari empat indikator citra merek yang nilainya termasuk kriteria tinggi. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya karakteristik responden dan konsumen menganggap bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap iPhone sebagai merek berkualitas dan prestisius, yang membuat merek iPhone mudah diingat. Citra yang kuat ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal dan dipercaya (Hermawan, 2020).

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut.

- 1) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung, hal ini menunjukkan bahwa apabila *word of mouth* semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung, hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 3) Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang tersampaikan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 4) *Word of mouth*, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung. Hal ini menunjukkan bahwa Hal ini berarti bahwa informasi positif dari *word of mouth*, didukung oleh citra merek yang baik dan iklan yang efektif, akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung.
- 5) Citra merek memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar di antara *word of mouth*, dan daya tarik iklan, maka citra merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kabupaten Badung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Rachmawati, I., & Syahputra, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Smartphone terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 88-95.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Afis, T. H., & Handayani, T. (2020). Peran promosi melalui iklan katalog dalam keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada minimarket Indomaret di Kota Bengkalis). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol*, 4(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.156>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Algifari, 2000. Analisis Regresi : Teori Kasus dan Solusi, Edisi 2, BPFE Yogyakarta.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek. Edisi 1. Qiara Media, Jawa timur.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition. In *The Marketing Book: Sixth Edition*.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278. <https://doi.org/10.35968/djw5j281>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i10.p07>
- Audila, S. A., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat. *eProceedings of Management*, 8(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Ayu, A., Kuleh, J., & Asnawati, A. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kota samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JJMM)*, 3(4).
- Azzah, B. B., & Novrianti, D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 551-560.

- Badan Pusat Statistik. (2024). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2019-2023. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk->
- Devanagiri, D. G. A. W. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1873. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i11.p02>
- Dirwan. (2022). Effect of promotion, positioning and brand image on Samsung smartphone purchase decisions. *Point of View Research Management*, 3(1), 14-29. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema/article/view/179>
- Erdawati, E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365-371. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>
- Fatkurrohman, M. Z., & Prabowo, H. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY SMARTPHONE IPHONE. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 2(1), 104-113. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v2i1.174>
- Fauzan, R., & Lukiyanto, A. (2023). Indonesia Posisi ke-4 Dunia Paling Banyak Pengguna HP. *teknologi.solopos.com*. <https://teknologi.solopos.com/indonesia-posisi-ke-4-dunia-paling-banyak-pengguna-hp-1768104>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriaty, I., Wibowo, Y., & Nanda Ria, B. S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran smartphone Oppo pada toko MPG Cell Fakfak. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 1(1). <https://ejurnalstiaasysyafiiyah.ac.id/index.php/adam/article/view/9>
- Jananuraga, P. G., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133-149. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307-312. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Kerr, G., & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>
- Kompas. (2023). Produksi Smartphone di Dunia Terus Menurun, Ada Apa?. <https://tekno.kompas.com/read/2023/09/06/11000087/produksi-smartphone-di-dunia-terus-menurun-ada-apa->
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall

- Kurniawati, D. K., Pertiwi, R. E., Alkaf, F. T., & Sinaga, L. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo melalui brand image. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(1), 76-86. doi:10.35814/jrb.v6i1.3520 <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i1.3520>
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 51-60. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.14098>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Lorents, K., & Nawawi, M. T. (2022). Pengaruh brand image dan brand experience melalui brand trust terhadap purchase intention smartphone. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768-783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.62759/jser.v1i2.14>
- Melani, Nira. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian smartphone Merek iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan.
- Negara, I. K. Kusuma, & Sagita, P. A. W. (2021). Preferensi penggunaan smartphone sebagai alat bantu perjalanan wisata di Bali. *Jurnal IPTA*, 9(2), 123-132. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i02.p14>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350-372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit NEM.
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung

- Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2), 223-249. <https://doi.org/10.30736/je.v22i2.844>
- Nugroho, A. D., Damayanti, M., Ganinda, F. P., & Hidayatulloh, A. (2019). Peran Word of Mouth dalam Aktivitas Sosial Commerce. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1865>
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 157-167. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.817>
- Pandu'u, Shyntia Devi. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 425-436. <https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1561>
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Saputra, D. (2021). Pengaruh brand image, trust, perceived price dan eWOM terhadap purchase intention smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 512-517. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Saritha, I. G. A. A. M., Ajnya, D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). Brand Ambassador, Citra Merek, dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi. CV Pena Persada.
- Siyoto, D. S. SKM., M. KES & M. Ali Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Statcounter Global Statistic. Mobile Vendor Market Share Indonesia. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#monthly-202201-202212-bar>.
- Sudiantini, D., Rahma, A. I. H., Andini, N., Ramadani, N. T., Lestary, R. I., & Maulana, Y. R. (2024). Comparison of Samsung mobile and iPhone mobile: Features, performance, perspective for consumer. *Volume* 8(6), 150-160.
- Sudiartana, I. W. D., Pramudana, K. A. S., Rastini, N. M., & Ekawati, N. W. (2024). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention Studi Pada Konsumen H&M Di Kota Denpasar. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 12329-12338.

- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, S. (2010). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dengan Basis Ekonomi Kerakyatan di Kabupaten Malang. *Jurnal konomi Modernisasi*, 6(1), 5873.
- Sulistyo, Suntoyo, S. (2012). Pentingnya Pengungkapan (Disclosure) Laporan Keuangan dalam meminimalisasi Asimetri Informasi: Kajian Literatur dan Review beberapa artikel penelitian terkait pengungkapan. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 2(2), 19-28. <https://doi.org/10.30741/wiga.v2i2.67>
- Sunu, Nyoman Panji Prabawa, and Gede Bayu Rahanatha. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. Diss. Udayana University, 2021. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i03.p02>
- Susanti, P. H., Rahmawati, R., Amir, F. L., & Febianti, F. (2024). Innovation in Bali tourism destination marketing: Utilization of digital technology and social media in Bali, focusing on Badung Regency. *International Journal of Community Service*, 3(1), 77-87.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450-457. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 383-392.
- Top Brand Award. (2024). Komparasi Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 23(4). 632-639. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10213>
- Wibowo, H., & Saputra, A. (2021). Pengaruh promosi dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45-55. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3780>
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.