Community Engagement & Emergence Journal
Volume 8 Nomor 1, Tahun 2027
Halaman : 29-41

Pengaruh Brand Love, Online Customer Review, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

The Influence Of Brand Love, Online Customer Reviews, And Word Of Mouth On Iphone Purchase Decisions Among Students Of Universitas Muhammadiyah Surakarta

Anggito Abimanyu[a]*, Wuryaningsih Dwi Lestari[b]
Universitas Muhammadiyah Surakarta[a,b]
[a]b100220492@student.ums.ac.id*, [b]wdl126@ums.ac.id

Abstract
This study aims to analyze the influence of Brand Love, Online Customer Review, and Word of Mouth on iPhone Purchase Decisions among students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. This research is motivated by the increasingly competitive smartphone industry, which encourages consumers to consider various factors before making purchasing decisions. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. The research data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that Brand Love has a positive but insignificant effect on iPhone Purchase Decisions. Online Customer Review also has a positive but insignificant effect on Purchase Decisions. Meanwhile, Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Based on these findings, it can be concluded that Word of Mouth is the variable with the most dominant influence on iPhone Purchase Decisions among students of Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Keywords: *Brand Love, Online Customer Review, Word of Mouth, Purchase Decision, iPhone.*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Love, Online Customer Review, dan Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri smartphone yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *Online Customer Review* juga memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, *Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Kata Kunci: *Brand Love, Online Customer Review, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, iPhone.*

1. Pendahuluan

Pesatnya Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong peningkatan penggunaan *smartphone* sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat modern. Smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mendukung berbagai aktivitas melalui fitur dan teknologi yang semakin canggih. Kondisi tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi industri smartphone, sehingga persaingan antarmerek semakin kompetitif. Salah satu produk yang memiliki posisi kuat dalam industri ini adalah iPhone dari Apple. Melalui inovasi

*e-**ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868***
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

teknologi, desain premium, kualitas produk, serta ekosistem yang terintegrasi, iPhone mampu membangun daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun, tingginya persaingan industri smartphone membuat keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial konsumen.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Love*, yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap merek cenderung menunjukkan preferensi dan loyalitas yang lebih kuat terhadap produk tersebut. Dalam konteks iPhone, kecintaan terhadap merek dapat terbentuk melalui persepsi kualitas, status sosial, dan ekspresi diri. Penelitian Soviyanti dan Nofrizal (2024) terhadap 654 pengguna iPhone di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi kualitas, status sosial, dan ekspresi diri berkontribusi positif terhadap pembentukan *Brand Love*. Selain itu, *Brand Love* juga berperan dalam meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk iPhone. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek menjadi aspek penting dalam memahami perilaku pembelian produk smartphone premium.

Selain faktor emosional, perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi yang banyak digunakan adalah *Online Customer Review*, yaitu ulasan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk yang disampaikan melalui platform digital. Ulasan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kualitas, keunggulan, maupun kekurangan produk sehingga membantu calon konsumen dalam mengevaluasi alternatif pembelian. Penelitian Qiu dan Zhang (2024) melalui meta-analisis terhadap 156 penelitian dengan total 69.006 observasi menunjukkan bahwa ulasan online memiliki hubungan signifikan dengan intensi pembelian konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa informasi dan pengalaman yang dibagikan melalui ulasan digital dapat menjadi bahan pertimbangan penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut berperan adalah *Word of Mouth*, yaitu komunikasi antarkonsumen mengenai informasi, pendapat, dan pengalaman terhadap suatu produk. Rekomendasi yang berasal dari teman, keluarga, maupun pengguna lain dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen karena dinilai berdasarkan pengalaman penggunaan secara langsung. Penelitian Prabowo et al. (2025) menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada kalangan remaja. Hasil serupa ditunjukkan oleh Hermawan dan Arianto (2025), yang menemukan bahwa *Word of Mouth* bersama *Perceived Value* dan *Switching Cost* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi dan rekomendasi dari lingkungan sosial dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Brand Love*, *Online Customer Review*, dan *Word of Mouth* memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, tetapi masih terdapat ruang penelitian untuk menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji masing-masing faktor dengan objek, karakteristik responden, dan variabel dependen yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai kelompok konsumen yang relevan untuk mengkaji keputusan pembelian smartphone premium. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Love*, *Online Customer Review*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Tinjauan Literatur

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons sesuai dengan target pasar yang dituju. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *marketing mix* sebagai kombinasi alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

Brand Love

Brand Love merupakan bentuk keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan suatu merek, yang tidak hanya didasarkan pada kepuasan, tetapi juga melibatkan perasaan senang, afeksi, dan kedekatan psikologis. Menurut Rahman et al. (2021), *Brand Love* mencakup unsur afeksi dan kecemasan akan perpisahan yang menggambarkan kuatnya hubungan emosional konsumen terhadap merek. Keterikatan tersebut dapat terbentuk melalui persepsi terhadap keunikan merek, pengalaman positif, dan kepuasan dalam menggunakan produk. Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian ulang, bersedia membayar lebih, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Handique & Sarkar, 2024). Dengan demikian, *Brand Love* dapat dipahami sebagai hubungan emosional konsumen terhadap merek yang berpotensi memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Word of Mouth

Word of Mouth merupakan komunikasi antarkonsumen yang berkaitan dengan penyampaian informasi, pendapat, dan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi mengenai produk antara calon pembeli dengan teman, keluarga, tetangga, maupun orang yang dikenal. Sementara itu, Sernovitz (2012) menekankan bahwa pemasaran melalui *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen saling berbagi informasi secara langsung, bukan melalui komunikasi yang disampaikan oleh pemasar. Tjiptono (2015) juga menyatakan bahwa komunikasi ini cenderung mudah diterima karena berasal dari pihak yang dipercaya, seperti keluarga, teman, maupun ahli. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dapat menjadi sumber informasi dan rekomendasi yang membantu konsumen membentuk keyakinan serta mempertimbangkan keputusan pembelian.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi penilaian, pendapat, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui platform digital. Menurut Anastasiei dan Bogdan (2025), *Online Customer Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memuat informasi serta pengalaman konsumen mengenai produk atau layanan yang dibagikan secara online. Ulasan tersebut memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai kualitas, manfaat, kelebihan, dan kekurangan produk sehingga dapat mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Ulasan positif berpotensi meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat mendorong evaluasi lebih lanjut terhadap produk. Dengan demikian, *Online Customer Review* menjadi salah satu sumber informasi digital yang dapat memengaruhi persepsi, pertimbangan, dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek berdasarkan kebutuhan, informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen dalam menentukan preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia. Proses tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga melibatkan serangkaian pertimbangan sebelum dan setelah konsumen memperoleh produk. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses penentuan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang dimilikinya.

Hipotesis

Pengaruh Brand Love terhadap Keputusan pembelian

Adanya brand love sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan brand love mencakup unsur afeksi dan kecemasan akan perpisahan, di mana konsumen merasa memiliki ikatan emosional kuat dan mengalami ketidaknyamanan jika harus kehilangan merek tersebut (Rahman et al., 2021). Brand love memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk loyalitas merek. Dalam penelitian oleh Handique dan Sarkar (2024). Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang diajukan sebelumnya maka penelitian melalui hipotesis sebagai berikut:

H_1 :*Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.*

Online Customer review

Hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh peran ulasan sebagai bentuk electronic word-of-mouth (eWOM) yang memberikan informasi dari pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga membantu konsumen

dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Anastasiei Bogdan, 2025).

H_2: *Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.*

Word Of Mouth

Menurut Peter dan Olson (2014) konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu. Hal ini berarti pemasar menmbuat komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan menggunakan suatu promosi untuk menyampaikannya ke konsumen. Dengan adanya *word of mouth* menjadikan customer ingin untuk melakukan pembelian produk.

H_3 : *Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Brand Love*, *Online Customer Review*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian dilaksanakan pada September 2026 dengan populasi mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 33.674 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta dan pernah melakukan pembelian produk Apple. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Brand Love* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Word of Mouth* (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Pengujian meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian multikolinearitas dan hipotesis berdasarkan pengaruh langsung (*specific direct effect*) serta pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) apabila terdapat hubungan mediasi (Sugiyono, 2017; Yamin, 2021).

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memberikan gambaran mengenai profil mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian. Distribusi karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

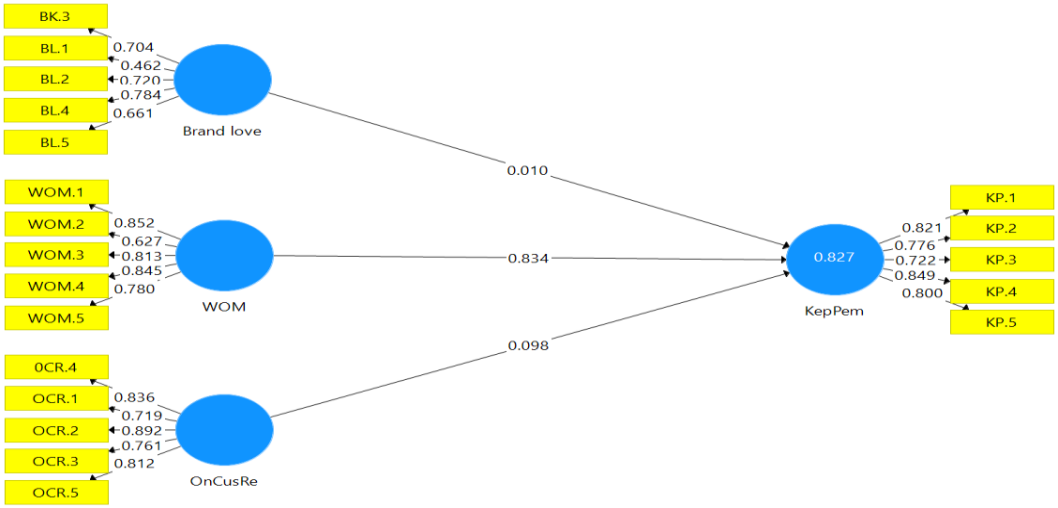
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	59	59%
	Laki-laki	41	41%
Usia	19–22 tahun	94	94%

	23–25 tahun	6	6%
Total responden		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 100 responden dengan karakteristik yang didominasi oleh perempuan sebanyak 59 orang (59%), sedangkan laki-laki berjumlah 41 orang (41%). Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 19–22 tahun sebanyak 94 orang (94%), sementara responden berusia 23–25 tahun berjumlah 6 orang (6%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa berusia 19–22 tahun dengan proporsi perempuan yang lebih besar.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Outer Loading

Sumber : Data primer diolah,2026

Evaluasi outer model dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan masing-masing konstruk penelitian. Pengujian meliputi outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Outer Loading	Indikator Belum Memenuhi	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Love	0,462–0,784	BL.1; BL.5	0,456	0,697	0,803
Keputusan Pembelian	0,722–0,849	–	0,632	0,854	0,895
Online Customer Review	0,719–0,892	–	0,650	0,864	0,902
Word of Mouth	0,627–0,852	WOM.2	0,620	0,845	0,890

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dan Online Customer Review telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 serta nilai AVE

masing-masing sebesar 0,632 dan 0,650. Variabel Word of Mouth memiliki satu indikator yang belum memenuhi kriteria, yaitu WOM.2 sebesar 0,627, sedangkan variabel Brand Love memiliki dua indikator yang belum memenuhi kriteria, yaitu BL.1 sebesar 0,462 dan BL.5 sebesar 0,661. Nilai AVE Brand Love sebesar 0,456 juga masih berada di bawah batas 0,50. Dari aspek reliabilitas, ketiga variabel selain Brand Love telah memenuhi kriteria berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Sementara itu, Brand Love memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,697, sedikit di bawah batas 0,70, meskipun nilai Composite Reliability sebesar 0,803 telah memenuhi kriteria. Dengan demikian, kualitas model pengukuran secara umum telah menunjukkan hasil yang memadai, tetapi konstruk Brand Love masih memerlukan evaluasi.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam merepresentasikan konstruk asalnya dibandingkan konstruk lainnya. Evaluasi dilakukan berdasarkan perbandingan nilai cross loading masing-masing indikator. Hasil indikator yang memerlukan perhatian disajikan pada Tabel 3.

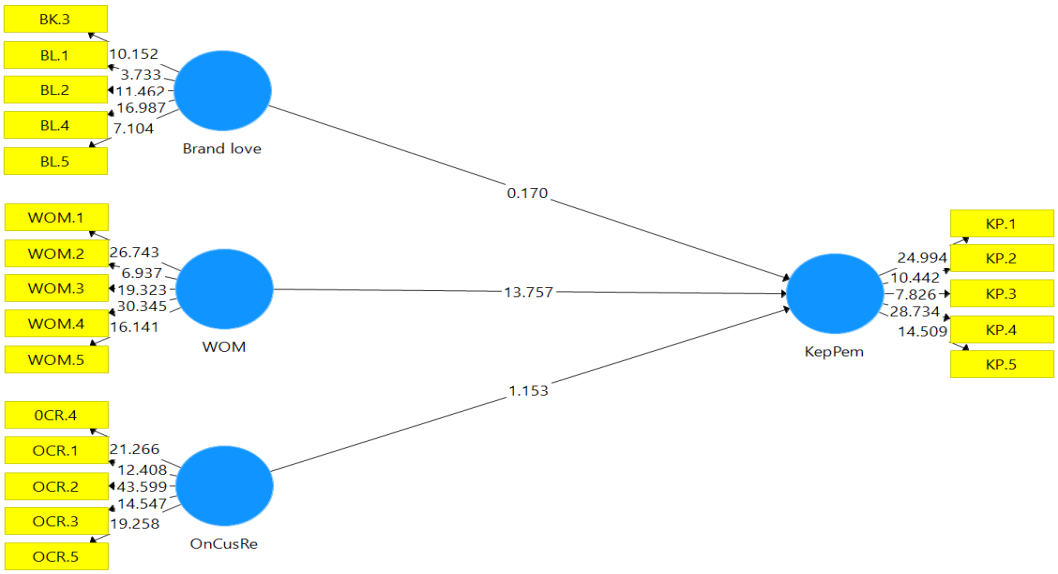
Tabel 3. Indikator yang Belum Memenuhi Kriteria Validitas Diskriminan

Indikator	Konstruk Asal	Loading Konstruk Asal	Loading Tertinggi pada Konstruk Lain	Konstruk Lain
WOM.2	Word of Mouth	0,627	0,740	Online Customer Review
WOM.4	Word of Mouth	0,845	0,847	Keputusan Pembelian
WOM.5	Word of Mouth	0,780	0,800	Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, terdapat tiga indikator yang belum memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading. Indikator WOM.2 memiliki nilai loading sebesar 0,627 pada konstruk Word of Mouth, tetapi memiliki nilai lebih tinggi pada Online Customer Review sebesar 0,740. Selanjutnya, indikator WOM.4 memperoleh nilai 0,845 pada konstruk asalnya dan 0,847 pada konstruk Keputusan Pembelian, sedangkan WOM.5 memiliki nilai 0,780 pada konstruk Word of Mouth dan 0,800 pada Keputusan Pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator masih memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk lain dibandingkan konstruk asalnya. Oleh karena itu, validitas diskriminan model masih memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Inner Model

Sumber : Data primer diolah,2026

Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian meliputi nilai Variance Inflation Factor (VIF), koefisien determinasi (R-Square), dan koefisien jalur (Path Coefficient).

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Hasil pengujian berdasarkan nilai VIF disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	VIF	Keterangan
Brand Love	1,750	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review	2,066	Tidak terjadi multikolinearitas
Word of Mouth	2,133	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 5, yaitu Brand Love sebesar 1,750, Online Customer Review sebesar 2,066, dan Word of Mouth sebesar 2,133. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Dengan demikian, ketiga variabel independen dapat digunakan secara simultan untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian tanpa menunjukkan adanya hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel prediktor.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dan Adjusted R-Square disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square

Keputusan Pembelian	0,827	0,822

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai R-Square sebesar 0,827 dan Adjusted R-Square sebesar 0,822. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Love, Online Customer Review, dan Word of Mouth secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 82,7%, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam menggambarkan variasi keputusan pembelian iPhone pada responden penelitian.

Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur Bootstrapping pada SmartPLS untuk mengetahui arah, besaran, dan signifikansi pengaruh antarvariabel. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Brand Love → Keputusan Pembelian	0,009	0,171	0,864	Tidak signifikan
Online Customer Review → Keputusan Pembelian	0,097	1,213	0,225	Tidak signifikan
Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0,833	13,777	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa Brand Love memiliki koefisien sebesar 0,009 dengan nilai T-Statistics 0,171 dan P-Values 0,864, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Online Customer Review memperoleh koefisien sebesar 0,097 dengan nilai T-Statistics 1,213 dan P-Values 0,225, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Word of Mouth menunjukkan koefisien positif sebesar 0,833 dengan nilai T-Statistics 13,777 dan P-Values kurang dari 0,001, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya Word of Mouth yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Brand Love* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,009858, *T-Statistics* sebesar 0,171290, dan *P-Values* sebesar 0,864065. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *T-Statistics* lebih kecil dari 1,96 dan *P-Values* lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecintaan mahasiswa terhadap merek iPhone belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun iPhone memiliki citra merek

yang kuat dan mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumennya, mahasiswa tetap mempertimbangkan aspek lain, seperti kemampuan finansial, harga, spesifikasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Hasil penelitian ini berbeda dengan Pamungkas (2024) yang menemukan bahwa dimensi *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention*. Sementara itu, Dwianto dan Kuswati (2021) menunjukkan bahwa *Brand Love* berperan dalam memediasi hubungan antara produk hedonik dan loyalitas merek pada pengguna sepatu Nike. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek dapat berperan dalam membangun loyalitas dan perilaku positif konsumen, tetapi belum tentu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian iPhone.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Online Customer Review* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,097926, *T-Statistics* sebesar 1,213842, dan *P-Values* sebesar 0,225381. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *T-Statistics* lebih kecil dari 1,96 dan *P-Values* lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen melalui platform digital belum menjadi faktor penentu secara langsung bagi mahasiswa dalam membeli iPhone. Meskipun ulasan dapat memberikan informasi mengenai kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk, konsumen juga mempertimbangkan reputasi merek, harga, spesifikasi, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari lingkungan terdekat. Hasil penelitian ini berbeda dengan Fauzi dan Lina (2021) yang menemukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di e-commerce. Selain itu, Hasrul et al. (2021) juga mengkaji peran ulasan dan penilaian konsumen terhadap niat beli produk elektronik di Tokopedia. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ulasan online dapat bergantung pada karakteristik produk, responden, serta konteks pembelian yang diteliti. Dengan demikian, keberadaan ulasan digital belum tentu secara langsung mendorong keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Word of Mouth* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,833639, *T-Statistics* sebesar 13,777, dan *P-Values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Dibandingkan dengan variabel independen lainnya, *Word of Mouth* memiliki koefisien jalur paling besar sehingga menjadi variabel dengan pengaruh langsung paling kuat dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, dan rekomendasi dari teman, keluarga, maupun pengguna iPhone lainnya mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari orang-orang yang dipercaya cenderung menjadi pertimbangan penting karena memberikan gambaran berdasarkan pengalaman penggunaan secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prabowo et al. (2025) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone pada kalangan remaja, serta Hermawan dan Arianto (2025) yang menunjukkan adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Bengkulu. Selain itu, penelitian Ashari Nurrokhmana dan Bintang (2018) menunjukkan bahwa *Brand Love* dan citra merek berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada industri *fashion sportswear*. Secara keseluruhan, hasil tersebut memperkuat bahwa komunikasi dan rekomendasi antarkonsumen memiliki peranan penting dalam membentuk keyakinan serta mendorong keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

5. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, masing-masing dengan koefisien jalur sebesar 0,009858 (p-value 0,864065) dan 0,097926 (p-value 0,225381). Sebaliknya, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,833639 (T-statistics 13,777724; p-value 0,000), sehingga menjadi variabel yang paling dominan. Nilai *R-Square* sebesar 0,827 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 82,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 17,3% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu responden hanya berasal dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sehingga hasilnya belum dapat mewakili seluruh konsumen iPhone; variabel independen terbatas pada *Brand Love*, *Online Customer Review*, dan *Word of Mouth*; serta pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner yang bergantung pada pemahaman dan persepsi masing-masing responden. Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hanya *Word of Mouth* berpengaruh signifikan perlu dipahami sesuai karakteristik responden dan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh konsumen iPhone.

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen memberikan rekomendasi melalui *Word of Mouth*, sekaligus tetap memperhatikan hubungan emosional dengan konsumen dan kualitas ulasan daring. Konsumen diharapkan mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, spesifikasi, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian serta tidak hanya bergantung pada rekomendasi orang lain. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, harga, dan *Product Quality*, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara, agar hasil penelitian lebih menyeluruh.

6. Daftar Pustaka

Alfiatunnisa, N., Purwaningsih, R., & Nurwahyuningsih, E. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 45–57

Anastasiei, B. (2025). Electronic word-of-mouth and consumer decision making: An emerging market perspective. Journal of Consumer Marketing, 42(1), 34–47.

Deltomme, E., De Veirman, M., & Hudders, L. (2023). Measuring influencer marketing effectiveness: The role of AVE and consumer trust. Journal of Interactive Marketing, 63, 1–14.

Fauzi, M., & Lina, D. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Niat Beli Konsumen di E-Commerce. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 4(2), 123–135.

Febryaningrum, A., Rahman, A., & Yulianti, T. (2024). Pengaruh word of mouth dan brand trust terhadap purchase intention melalui brand image. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 15(1), 56–68.

Gio, F., Wibowo, S. P., & Surya, R. (2024). The role of brand trust in shaping customer loyalty: An SEM-PLS approach. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(2), 67–80.

Handique, P., & Sarkar, D. (2024). Brand love and consumer advocacy: Exploring antecedents in the Indian smartphone market. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103471.

Hasrul, H., Nugroho, R., & Pratiwi, T. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap niat beli produk elektronik di Tokopedia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(3), 215–227.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Larasati, N. P. (2019). Pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian smartphone. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 7(1), 41–52.

Machali, M. (2021). Multikolinearitas dalam analisis regresi: Konsep dan pendekatannya pada SmartPLS. Jurnal Statistika dan Ekonometrika, 13(1), 22–30.

Maghfiroh, L. (2019). Pengaruh word of mouth terhadap kepuasan konsumen.

Muhson, A. (2022). Penggunaan SEM dalam Penelitian Manajemen. Jurnal Manajemen Indonesia, 22(3), 159–171.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Consumer Behavior and Marketing Strategy

Putri, R. P., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 6(1), 55–66.

Rahman, M. M., Hasan, R., & Haque, A. (2021). Brand love in the digital era: Antecedents and consequences in mobile phone usage. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102550.

Sernovitz, A. (2012). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (2nd ed.). Greenleaf Book Group Press.

Sigmundsson, H., Hopkins, B., & Haga, M. (2020). Consistency in measurement: The importance of item-total correlations in psychological tests. Procedia Social and Behavioral Sciences, 232, 230–236.

Subhaktiyasa, I. M. (2024). Validitas diskriminan dalam model struktural PLS: Studi pada sektor UKM Bali. Jurnal Metodologi Penelitian Bisnis, 9(1), 77–85.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Alfabeta.

Suharyanto, M. (2019). Analisis kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pengguna smartphone China. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 5(2), 110–117.

Sunarti, E., & Chandra, H. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 25–31.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi. Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Strategik. Andi.

Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2011). Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications (9th ed.). McGraw-Hill.

Wired. (2011). Why we love brands: How identity shapes brand loyalty.

Yamin, S. (2021). Panduan Analisis Data dengan SmartPLS. Salemba Empat.

Yıldız, A., Karagöz, Y., & Baştuğ, S. (2025). Convergent validity assessment using AVE in structural equation modeling: A simulation study. Statistika Neerlandica, 79(1), 34–49.