

Pengaruh *Word of Mouth* Dalam Membentuk Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk *iPhone* (Studi pada Masyarakat Muslim di Kota Bone)

Septi Ayu Wulandari¹, Abd. Rasyid R^{2*}, Muhammad Abdi Buhasyim³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone

*Email: arasyid676@gmail.com

ABSTRACT

The abstract contains a brief description of the research objectives, the location of the study, the approach or method used, data analysis tools, and important results and policy implications. Do not include formulas and references in the abstract. The abstract consists of a single paragraph and should not exceed 200 words, using a single space, Arial font, size 12. This research aims to determine the influence of word of mouth and brand image on interest in purchasing iPhone products in Bone City, to determine the influence of word of mouth on the brand image of iPhone products in Bone City, and to determine the role of brand image as a variable that mediates the influence of word of mouth regarding interest in buying iPhone products in Bone City. This research was carried out in 3 sub-districts located in Bone City, namely Kec. Tanete Riattang, East Tanete Riattang and West Tanete Riattang. The approach to this research uses a quantitative approach. Data were analyzed using path analysis and Sobel test. The results of this research show that word of mouth has a significant positive effect on brand image and interest in purchasing iPhone products in Bone City. Good word of mouth can improve brand image and increase consumer buying interest, with brand image functioning as a mediator that strengthens this relationship. These findings emphasize the importance of positive word of mouth in marketing strategies. Apart from that, the ethical principles of QS. Al-Hujurat verse 12 is also relevant in maintaining the honesty and integrity of marketing communications.

Keywords : Brand Image, iPhone, Purchase Intention, Word of mouth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli produk *iPhone* di Kota Bone, untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek produk *iPhone* di Kota Bone, dan untuk mengetahui peran citra merek sebagai variabel yang memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk *iPhone* di Kota Bone. Penelitian ini dilaksanakan di 3 Kecamatan yang terletak di Kota Bone yakni Kec. Tanete Riattang, Tanete Riattang Timur dan Tanete Riattang Barat. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan *path analysis* dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan minat beli produk *iPhone* di Kota Bone. *Word of mouth* yang baik dapat memperbaiki citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen, dengan citra merek berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan ini. Temuan ini menegaskan pentingnya *word of mouth* yang positif dalam strategi pemasaran. Selain itu, prinsip etika dari QS. Al-Hujurat ayat 12 juga relevan dalam menjaga kejujuran dan integritas komunikasi pemasaran.

Kata kunci : Citra Merek, iPhone, Minat Beli, Word of mouth

PENDAHULUAN

Industri ponsel pintar telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Di era kemajuan teknologi saat ini, *smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan banyak orang, digunakan tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan penyimpanan data penting. *Smartphone* kini juga digunakan untuk mengelola keuangan, pendidikan, dan kebutuhan pribadi (Hadi and Sumardi, 2023). Pentingnya fungsi *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari mendorong

industri ini untuk terus berinovasi dan berkembang pesat, yang tercermin dari luasnya pasar dan kemajuan teknologi yang berkelanjutan. Menurut data terbaru dari Insider Monkey, pada tahun 2023, sebanyak 7,33 miliar orang memiliki ponsel atau *smartphone*, menghubungkan 91,40% populasi global melalui jaringan seluler, dengan Indonesia menempati posisi keenam dengan 73 juta pengguna *smartphone* (Syaharani, 2023). Salah satu merek yang sangat populer dan diminati oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat muslim, adalah *iPhone*. *iPhone* menjadi favorit karena memiliki berbagai keunggulan dan atribut yang menonjol dibandingkan merek lainnya, seperti logo, desain, dan kualitas produk yang unggul.

iPhone adalah produk unggulan Apple yang telah menjadikan perusahaan ini pemimpin di industri *smartphone*. Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2007, *iPhone* telah menjadi salah satu merek ponsel pintar yang paling dikenal dan diminati di dunia. Desainnya yang sederhana dan minimalis, dengan layar sentuh dan satu tombol "home", memberikan kesan elegan. *iPhone* juga memperkenalkan fungsi multi-touch, sebuah metode input layar sentuh yang memungkinkan penggunaan dua jari atau lebih secara bersamaan, serta kemudahan instalasi perangkat lunak melalui Apple Store (Saputra, Hidayat and Sunarti, 2017)

Data Business of Apps menunjukkan bahwa jumlah *iPhone* yang aktif di seluruh dunia telah mencapai 1,33 miliar pada tahun 2022, meningkat 8,13% dari tahun sebelumnya. Minat terhadap *iPhone* semakin meningkat setiap tahunnya, yang terlihat dari jumlah *iPhone* yang beroperasi di seluruh dunia yang terus meningkat sejak tahun 2008. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis, diketahui bahwa terdapat 5 toko atau gerai di Kota Bone yang khusus menjual produk *iPhone* dengan data penjualan yang bervariasi, menunjukkan permintaan yang stabil untuk produk ini.

Strategi promosi yang sering digunakan oleh bisnis meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Salah satu strategi promosi yang efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*). *WoM* (*word of mouth*) adalah metode komunikasi yang dapat menciptakan interaksi positif, di mana seseorang mencari informasi dari orang lain mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Buchori, 2021). *WoM* sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih mempercayai saran dari teman, keluarga, atau rekan kerja dibandingkan iklan atau kampanye merek. *WoM* mencerminkan kuatnya hubungan sosial dan kepercayaan konsumen terhadap orang-orang terdekatnya (Sismy, Nasution and Syafii, 2022). *WOM* dapat menjadi metode beriklan yang dapat berpengaruh karena lebih terpercaya lebih terpercaya karena pada umumnya informasi yang disebarkan dari pengalaman orang konsumen yang puas menggunakan suatu merek atau produk (Diana Warpindyastuti, Mega Aprita and Azizah, 2022)

Citra merek adalah bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan merasakan terhadap suatu merek tertentu (Tanady and Fuad, 2020). Unsur-unsur seperti logo merek, desain produk, kualitas, harga, reputasi merek, dan nilai merek mempengaruhi citra merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih produk merek tersebut saat membeli *smartphone*. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Rachmawati and Andjarwati, 2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai-nilai agama yang kuat dalam masyarakat Muslim memengaruhi perilaku mereka dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen sendiri diartikan sebagai tindakan yang terlibat secara langsung dalam

memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa, serta mencakup proses pengambilan keputusan sebelum tindakan tersebut (Muslihah, 2018). Etika agama Islam, seperti kejujuran, integritas, keadilan, dan penghormatan terhadap hukum syariah, dapat mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk dan merek. Dalam konteks *smartphone*, masyarakat muslim mungkin mempertimbangkan aspek halal dan haram ketika mengambil keputusan pembelian, termasuk bahan-bahan yang digunakan dalam produk, metode produksi, dan status kehalalan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana nilai-nilai agama berinteraksi dengan preferensi merek dan pengaruh WoM dalam konteks produk seperti ponsel pintar. Pemahaman ini dapat membantu bisnis memasarkan produk mereka secara lebih efektif ke pasar yang beragam, mematuhi nilai-nilai agama dan budaya yang penting bagi konsumen muslim, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan muslim. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran citra merek dalam memediasi pengaruh WoM terhadap minat beli, khususnya dalam konteks masyarakat muslim dan industri *smartphone*, terutama *iPhone*.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting pada literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara WoM, citra merek, dan minat beli, khususnya dalam konteks masyarakat muslim dan industri *smartphone*, terutama *iPhone*. Temuan dari penelitian ini dapat membantu bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada sampel representatif masyarakat muslim di kota Bone. Kuesioner akan mencakup pertanyaan yang mengukur persepsi responden terhadap citra merek *iPhone*, pengaruh *word of mouth* dan minat beli produk *iPhone*. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan sejak penyebaran angket hingga ke analisis datanya.

Peneliti menetapkan populasi dari penelitian ini yaitu calon konsumen *iPhone* yang beragama Islam dan tinggal di Kec. Tanete Riattang, Kec. Tanete Riattang Timur dan Kec. Tanete Riattang Barat yang terletak di Kab. Bone. Karena jumlah populasi calon konsumen *iPhone* yang beragama Islam di Kota Bone tidak diketahui maka dalam teknik penarikan sampelnya peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* melalui teknik *judgemental sampling*, dimana ditetapkan 100 sampel pada penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu *path analysis*. *Path analysis* adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam sebuah model kausal. Model kausal adalah model yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel. *Path analysis* menggunakan regresi linear untuk memperkirakan hubungan antara variabel-variabel dalam model kausal. Regresi linear adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan linier antara dua variabel. *Path analysis* merupakan perluasan dari regresi linier berganda dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path analysis*). Analisis jalur termasuk kedalam analisa multivariate karena melibatkan lebih dari dua variabel. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak

langsung variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat.(Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Analisis utama yang dilakukan adalah menguji konstruk jalur apakah diuji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui bahwa sampai dengan variabel terikat terakhir harus melalui jalur langsung atau melalui variabel mediasi. (Mulyono, 2019) menyatakan bahwa model *path analysis* dipakai untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung suatu variabel bebas (*word of mouth*) terhadap variabel terikat (minat beli) dengan persamaan berikut:

Persamaan 1

$$M : a + bX + e1$$

Persamaan 2

$$Y : a + b2X + b3M + e2$$

Keterangan ;

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

M : Variabel intervening

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

e : Nilai residu

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Fungsi digunakannya koefisien determinasi (R^2) ialah karena bisa memberikan penjelasan dengan baik dari model regresi yang dipakai dalam memprediksi sebuah variabel yang dependen. Penjelasan variabel terikat tergantung pada tingginya koefisien determinasi karena koefisien determinasi yang semakin tinggi maka kemampuan dari variabel bebas dalam memberikan penjelasan akan semakin baik pula (Ahmad Suryana, 2017). Analisis hasil pengujian nilai koefisien determinasi (R^2) ini dilihat dari tabel model *summary* yang diuji dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistik.

Tabel 1. Pedoman Interpretasi koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Selanjutnya dilakukan uji sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). (Herlina and Diputra, 2018) menyatakan besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dapat dihitung dengan rumus sobel test sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Ket :

- S_{ab} : Besarnya standar eror tidak langsung
- sa : Standar eror koefisien a
- sb : Standar eror koefisien b
- a : Koefisien jalur X terhadap Z
- b : Koefisien jalur Z terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Watampone merupakan ibu Kota dari Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bone bahwa jumlah penduduk Kabupaten Bone pada tahun 2023 yaitu 819.590 jiwa. Luas wilayah Kabupaten Bone 4.559 km². Adapun jumlah penduduk di Kec. Tanete Riattang sebanyak 52,70 ribu jiwa, Kec. Tenete Riattang Barat sebanyak 51,65 ribu jiwa dan Kec. Tanete Riattang Timur sebanyak 47,21 ribu jiwa. (Prasetyaningrum, Fahmi and Rustam, 2024).

Hasil Penelitian

a. Hasil Analisis Jalur 1

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur 1 (Regresi X terhadap Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	12,827	2,007		6,392	<,001
<i>Word of mouth</i>	,593	,073	,634	8,114	<,001
a. Dependent Variable: Citra Merek					

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan jalur 1 sebagai berikut:

$$M : 12,827 + 0,593X + e1$$

hasil regresi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *word of mouth* terhadap citra merek bernilai positif 0,593 dengan standar error sebesar 0,073 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel citra merek. Hal tersebut berarti bahwa:

H1 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *iPhone* di Kota Bone, Diterima

b. Hasil Analisis Jalur 2

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur 2 (Regresi X dan Z terhadap Y)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constan)	4,240	2,596		1,634	,106
<i>Word of mouth</i>	,389	,103	,365	3,784	<,001
Citra Merek	,436	,110	,384	3,973	<,001
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan jalur 2 sebagai berikut:

$$Y : 4,240 + 0,389X + 0,436M + e_2$$

Dari tabel hasil regresi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,398 dengan standar error sebesar 0,103 sedangkan bahwa nilai koefisien regresi citra merek terhadap minat beli sebesar 0,436 dengan standar error sebesar 0,110. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal tersebut berarti bahwa:

- H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *iPhone* di Kota Bone, Diterima.
 H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *iPhone* di Kota Bone, Diterima.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R²) X terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402		,396
a. Predictors: (Constant), <i>Word of mouth</i>				

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel citra merek yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,402 mempunyai arti bahwa sebesar 40,2% variasi citra merek yang dipengaruhi oleh variasi *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Dari tabel diatas juga dapat ditentukan nilai e1 sebagai berikut:

$$e_1 : \sqrt{1 - r^2}$$

$$: \sqrt{1 - 0,402}$$

$$: 0,838396$$

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²) X dan Z terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,459		,448
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, <i>Word of mouth</i>				

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,459 mempunyai arti bahwa sebesar 45,9% variasi minat beli dipengaruhi oleh variasi *word of mouth* dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 54,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Dari tabel diatas juga dapat ditentukan nilai e2 sebagai berikut:

$$e2 : \sqrt{1 - r^2}$$

$$: \sqrt{1 - 0,459}$$

$$: 0,789319$$

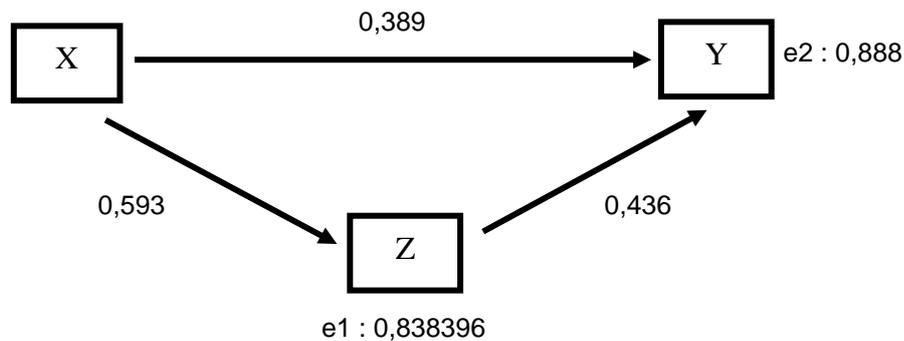
Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai standar *error estimate* (SEE) X terhadap Z : 2,798 menunjukkan tingkat kesalahan regresi lineart, dan berdasarkan tabel 4.13 besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) : 0,634 berada pada tingkat hubungan yang kuat.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai standar *error estimate* (SEE) X dan Z terhadap Y : 3,040 menunjukkan tingkat kesalahan regresi lineart, dan berdasarkan tabel 5 besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) : 0,677 juga berada pada tingkat hubungan yang kuat.

d. Hasil Uji Sobel Tes

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diketahui nilai jalur sebagai berikut:

Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir



Dari gambar diatas dapat diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,389 sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y dapat diketahui melalui perkalian antara nilai jalur X terhadap Z dengan nilai jalur Z terhadap Y yaitu: 0,593 × 0,436 = 0,258548. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: 0,389 + 0,258548 = 0,647548. Hal tersebut berarti bahwa:

H4 : *Word of mouth* berpengaruh langsung terhadap citra merek dan minat beli iPhone serta secara tidak langsung terhadap minat beli iPhone di Kota Bone, Diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan atau tidaknya maka dilakukan dengan uji sobel test sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{(0,436)^2 (0,073)^2 + (0,593)^2 (0,110)^2 + (0,073)^2 (0,110)^2}$$

$$= \sqrt{(0,00101302158) + (0,0042549529) + (0,0000644809)}$$

$$= \sqrt{0,00533245538}$$

$$= 0,07302366315$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$= \frac{(0,593)(0,436)}{0,07302366315}$$

$$= 3,54060572761$$

$$t_{hitung} = 3,540$$

$$t_{tabel} = 1,96 \text{ (signifikansi } 0,05)$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,540. Dimana syarat signifikan atau tidaknya yakni nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Karena nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $3,540 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan *word of mouth* terhadap minat beli.

Pembahasan

a. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Citra Merek Produk *iPhone* di Kota Bone

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi *word of mouth* terhadap citra merek bernilai positif sebesar 0,593 dengan standar error sebesar 0,073 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek produk *iPhone* di kota Bone, sehingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth* yang terbentuk diantara konsumen, maka akan semakin baik pula citra merek yang terbentuk pada suatu produk. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *word of mouth* yang terbentuk diantara konsumen, maka akan semakin buruk pula citra merek yang terbentuk pada suatu produk.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam *word of mouth* mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap citra merek produk *iPhone* di Kota Bone. *Word of mouth* yang diukur berdasarkan indikator: mendengarkan informasi tentang produk *iPhone* dari teman atau keluarga, mendengarkan hal-hal positif tentang produk *iPhone*, mendengarkan percakapan yang berkaitan dengan produk *iPhone*, mendengarkan ulasan dari para pengguna produk *iPhone*, ketertarikan dengan produk *iPhone* setelah mendengar informasi dari orang lain, pengetahuan yang di dapat tentang fitur dan keunggulan produk *iPhone* dari orang lain serta mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk *iPhone* terbukti mampu meningkatkan citra merek produk *iPhone*. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila penerapan *word of mouth* positif oleh seluruh konsumen ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan citra merek prosduk *iPhone* menjadi lebih baik yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk *iPhone* di Kota Bone.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Putu Agus Sipta Prayoga dan I Gede Ketut Warmika (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

b. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Beli Produk *iPhone* Masyarakat Muslim di Kota Bone

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi *word of mouth* terhadap minat beli bernilai positif sebesar 0,398 dengan standar error sebesar 0,103 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk *iPhone* di kota Bone, sehingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth* yang terbentuk diantara konsumen, maka semakin tinggi

minat beli konsumen pada produk *iPhone*. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *word of mouth* yang terbentuk diantara konsumen, maka semakin rendah pula minat beli konsumen pada produk *iPhone*.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam *word of mouth* mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap minat beli konsumen pada produk *iPhone* di kota Bone. *Word of mouth* yang diukur berdasarkan indikator: mendengarkan informasi tentang produk *iPhone* dari teman atau keluarga, mendengarkan hal-hal positif tentang produk *iPhone*, mendengarkan percakapan yang berkaitan dengan produk *iPhone*, mendengarkan ulasan dari para pengguna produk *iPhone*, ketertarikan dengan produk *iPhone* setelah mendengar informasi dari orang lain, pengetahuan yang di dapat tentang fitur dan keunggulan produk *iPhone* dari orang lain serta mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk *iPhone* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk *iPhone*. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila penerapan *word of mouth* positif oleh seluruh konsumen ditingkatkan, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk *iPhone* di Kota Bone.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Megawati (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Lady Diana Warpindyastuti, Yessica Mega Aprita dan Ayu Azizah (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga semakin baik *word of mouth*, maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *iPhone* Masyarakat Muslim di Kota Bone

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi citra merek terhadap minat beli bernilai positif sebesar 0,436 dengan standar error sebesar 0,110 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk *iPhone* di kota Bone, sehingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima. Hal ini juga berarti bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk citra merek suatu produk, maka semakin rendah pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai – nilai yang terkandung dalam citra merek mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap minat beli konsumen pada produk *iPhone* di Kota Bone. Citra merek yang diukur berdasarkan indikator: citra *iPhone* sebagai produk yang canggih dan berkualitas tinggi, keunggulan produk *iPhone* dalam inovasi produk dibandingkan produk lain, citra produk yang dikenal sebagai produk berkualitas tinggi, desain produk yang elegan dan modern, fitur produk yang lebih canggih dan memuaskan, produk yang konsisten terhadap setiap produknya dan citra merek yang premium dan eksklusif terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk *iPhone* di Kota Bone. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila citra merek produk *iPhone* semakin baik, maka akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk *iPhone* di Kota Bone.

Penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kevin Bryan Anantha dan Ni Ketut (2023) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik

terhadap minat beli ulang hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula tingkat niat pembelian ulang konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh Saling (2023) yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan, citra produk dan citra konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Anggi Latif Saputra dan Tia Aprilia (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

d. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Beli Produk *iPhone* yang di Pengaruhi oleh Citra Merek di Kalangan Masyarakat Muslim di Kota Bone

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,389 sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y sebesar 0,258548. Sehingga pengaruh total yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,647548. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap citra merek dan minat beli *iPhone* serta secara tidak langsung terhadap minat beli. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Dari hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,540 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan *word of mouth* terhadap minat beli. Sehingga ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap minat beli melalui variabel citra merek. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *word of mouth* positif diantara konsumen, maka niat pembeliannya akan semakin tinggi, dan dengan adanya mediasi dari citra merek produk hal tersebut akan semakin memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Putu Agus Sipta Prayoga dan I Gede Ketut Warmika (2019) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Dengan demikian, intensitas *word of mouth* positif mengenai produk *iPhone* yang tersebar diantara konsumen mampu mendorong citra merek yang positif terhadap produk *iPhone*, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *iPhone*.

Word of mouth positif juga sesuai dengan ajaran dalam agama Islam, dimana dalam penelitian ini responden yang diteliti adalah masyarakat yang beragama islam. Perlu diperhatikan sebagai umat muslim bahwa Islam menekankan pentingnya perkataan yang baik dan penyebaran informasi yang benar sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-qur'an, yakni dalam Q.S Al-Hujurat/49: 12, sebagai berikut:

“Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang. (Q.S. AL-Hujurat/49: 12)

QS. Al-Hujurat ayat 12 menekankan pentingnya menjaga kata-kata dan menghindari prasangka buruk serta gosip. Dalam konteks pemasaran, ini relevan dengan konsep *Word of mouth* (WOM). WOM yang positif adalah bentuk komunikasi yang berbasis pada kejujuran dan kebenaran, sesuai dengan ajaran Islam untuk berbicara dengan baik dan benar. Ketika

konsumen berbicara positif tentang suatu produk seperti *iPhone*, mereka menyebarkan informasi yang membangun citra merek yang baik dan mendorong minat beli.

Penyebaran informasi yang benar dan positif melalui WOM dapat dianggap sebagai refleksi dari etika komunikasi yang diajarkan dalam QS. Al-Hujurat ayat 12. Menghindari prasangka dan tidak menggunjing orang lain adalah prinsip yang sejalan dengan praktik komunikasi yang etis dan bertanggung jawab dalam pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dalam bisnis, penyebaran informasi yang jujur dan positif tidak hanya membawa manfaat ekonomi tetapi juga memenuhi standar etika yang tinggi.

Penerapan prinsip-prinsip dari QS. Al-Hujurat ayat 12 dalam pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan yang berbasis etika dan nilai-nilai moral dapat menghasilkan hasil yang signifikan. Etika komunikasi yang baik tidak hanya memperkuat citra merek dan minat beli konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik dan lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, prinsip-prinsip Islam tentang kejujuran dan integritas dalam komunikasi dapat menjadi dasar yang kuat untuk strategi pemasaran yang sukses dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian dapat disampaikan beberapa implikasi yakni, pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa mendengar informasi positif sangat berpengaruh dalam meningkatkan *word of mouth* yang positif di kalangan konsumen. Semakin sering konsumen mendengar hal-hal baik tentang produk *iPhone*, semakin positif respon mereka terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa memiliki ciri khas yang membedakan merek dari para pesaingnya merupakan faktor penting dalam meningkatkan citra merek suatu produk. Adanya keunikan yang dapat membedakan produk dari pesaing mampu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen, yang pada gilirannya mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Ketiga, *word of mouth* dan citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik untuk membeli produk *iPhone* karena citra merek yang positif dan adanya *word of mouth* yang baik di kalangan mereka. Ini memberikan arahan bagi tim pemasaran produk *iPhone* untuk terus meningkatkan citra merek dan *word of mouth* positif agar dapat menarik lebih banyak konsumen. *Word of mouth* positif juga sesuai dengan anjuran dalam QS. Al-Hujurat ayat 12 sehingga efisien dilaksanakan oleh masyarakat muslim juga karena tidak melanggar norma ataupun aturan dalam agama Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan ialah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan uji regresi dimana diperoleh nilai koefisien regresi *word of mouth* terhadap citra merek bernilai positif sebesar 0,593 dengan standar error sebesar 0,073 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk *iPhone* di Kota Bone.
2. *Word of mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan uji regresi dimana diperoleh nilai koefisien regresi *word of mouth* terhadap minat beli bernilai positif sebesar 0,398 dengan standar error sebesar 0,103 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *iPhone* di Kota Bone.

3. Citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan uji regresi dimana diperoleh nilai koefisien regresi citra merek terhadap minat beli bernilai positif sebesar 0,436 dengan standar error sebesar 0,110 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *iPhone* di Kota Bone.
4. *Word of mouth* memberikan pengaruh langsung terhadap citra merek dan minat beli dan pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli serta citra merek mampu secara positif dan signifikan memberikan pengaruh memediasi kepada variabel *word of mouth* terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan uji regresi dimana diperoleh nilai jalur koefisien yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,389 sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y sebesar 0,258548. Sehingga pengaruh total yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,647548. Dan dari hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,540 > 1,96$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap citra merek dan minat beli produk *iPhone* di Kota Bone dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli produk *iPhone* di Kota Bone serta citra merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *iPhone* di Kota Bone.

Adapun saran yang dapat dikemukakan peneliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Optimalisasi *Word of mouth*

Perusahaan harus meningkatkan kualitas WOM dengan memastikan konsumen mendapatkan pengalaman positif yang konsisten. Hal ini dapat dicapai melalui pelayanan pelanggan yang baik, produk berkualitas, dan inovasi yang berkelanjutan.

- b. Penguatan Citra Merek

Merek harus terus dibangun sebagai produk yang berkualitas tinggi, inovatif, dan premium. Aktivitas branding yang konsisten dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu membedakan produk dari pesaing.

- c. Target Pasar Mahasiswa

Mengingat sebagian besar responden adalah mahasiswa, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang sesuai untuk segmen ini, seperti promosi di media sosial dan program referensi yang melibatkan teman sebaya.

- d. Monitoring dan Evaluasi

Terus memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi WOM dan citra merek untuk memastikan bahwa kedua faktor tersebut terus memberikan kontribusi positif terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau pedoman bagi penelitian berikutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk menambah variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli seperti faktor pendapatan, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi kemudahan bagi pengguna, promosi ataupun yang lainnya. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan serta kekurangan, sehingga untuk mengatasi hal

tersebut peneliti mengusulkan perlu adanya penelitian selanjutnya yang dikaji lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Suryana (2017) 'Metode Penelitian Metode Penelitian', *Metode Penelitian Kualitatif*, (17), p. 43. Available at: [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).
- Amalia Yunia Rahmawati (2020) 'Metode Penelitian', (July), pp. 1–23.
- Buchori, B. (2021) 'Words of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur)', *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), p. 159. Available at: <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5635>.
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y. and Azizah, A. (2022) 'Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening', *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1), pp. 8–13. Available at: <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>.
- Hadi, R. and Sumardi, L. (2023) 'Penggunaan Gadget oleh Anak Usia Dini', *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), pp. 1062–1066. Available at: <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1324>.
- Herlina, H. and Diputra, T.T. (2018) 'Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening', *Jurnal Algoritma, Logika dan Komputasi*, 1(1), pp. 19–24. Available at: <https://doi.org/10.30813/j-alu.v1i1.1106>.
- Mulyono, (2019) 'Analisis Regresi Sederhana – Management', *Bbs.Binus.Ac.Id*, (190551856017), pp. 1–37.
- Muslihah, F. (2018) *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016*.
- Prasetyaningrum, D.L., Fahmi, A.F. and Rustam, M.R. (2024) *Kabupaten Bone dalam Angka*. Edited by S. Wahyuningsih. Bone: BPS Kabupaten Bone.
- Rahmawati, S.D. and Andjarwati, A.L. (2020) 'Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian', *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), p. 25. Available at: <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>.
- Saputra, S.T., Hidayat, K. and Sunarti (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *IPhone* (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), pp. 85–95.
- Sismy, M.M., Nasution, A.A. and Syafii, I. (2022) 'Pengaruh Self Expressive Brand Terhadap Brand Accaptance Melalui *Word of mouth*', *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 1(2), pp. 160–173. Available at: <https://doi.org/10.55983/inov.v1i2.113>.
- Syahrani, M. (2023) '10 Negara Dengan Pengguna *Smartphone* Terbanyak Di Dunia', *GodsStat* [Preprint]. Available at: <https://goodstats.id/>.
- Tanady, E.S. and Fuad, M. (2020) 'Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta', *Jurnal Manajemen*, 9(1), pp. 113–123. Available at: <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>.