PENGARUH *EWOM, INFLUENCER MARKETING,* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SMARTPHONE INFINIX

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

FITO ARDIANSYAH
NIM. B1021201155

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *EWOM, INFLUENCER MARKETING,* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SMARTPHONE INFINIX

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

FITO ARDIANSYAH
NIM. B1021201155

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Fito Ardiansyah
NIM	: B1021201155
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *Pengaruh EWOM, Influencer Marketing, dan Price Perception terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Smartphone Infinix*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 01 Agustus 2025

Fito Ardiansyah
NIM. B1021201155

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Fito Ardiansyah
NIM	: B1021201155
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 08 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh EWOM, Influencer Marketing, dan Price Perception terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Smartphone Infinix

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 01 Agustus 2025

Fito Ardiansyah
NIM. B1021201155

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *EWOM, INFLUENCER MARKETING,* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SMARTPHONE INFINIX

Penanggung jawab Yuridis

Fito Ardiansyah
B1021201155

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 08 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001		
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006		
Penguji 1	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001		
Penguji 2	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"Pengaruh EWOM, Influencer Marketing, dan Price Perception terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Smartphone Infinix"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Prof. Dr. Giriati, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Arman Jaya, S.Pd.I., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Scopus Q4.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta, ayah Supardi dan Ibu Sunaliati serta saudara saya Fitriawati atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Seseorang yang sudah memberikan kepercayaan dan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi dalam tim Prodi dan membuat penulis termotivasi untuk belajar lebih lagi.

12. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
13. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 01 Agustus 2025

Fito Ardiansyah
NIM. B1021201155

Pengaruh EWOM, Influencer Marketing, dan Price Perception terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Smartphone Infinix

Fito Ardiansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi, baik secara tatap muka maupun melalui internet. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media Influencer Marketing, dan Price Perception dapat mempengaruhi Brand Image, yang kemudian berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk smartphone merek Infinix. Data dikumpulkan dari 230 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Pengolahan data dilakukan melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan memanfaatkan software SmartPLS versi 4. Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, Social Media Influencer Marketing, dan Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dan Purchase Intention produk Infinix. E-WOM memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli, sementara Social Media Influencer Marketing dan Price Perception juga berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan keputusan pembelian. Brand Image berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat beli konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan informasi merek yang efektif melalui ulasan konsumen, influencer, dan harga untuk meningkatkan minat beli.

Kata kunci: *eWOM, Social Media Influencer Marketing, Price Perception, Purchase Intention, Brand Image*

The Influence of eWOM, Influencer Marketing, and Price Perception on Purchase Intention through Brand Image of Infinix Smartphones.

Fito Ardiansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The rapid development of information technology enables consumers to share information both face-to-face and via the internet. This study focuses on how Electronic Word of Mouth (eWOM), Social Media Influencer Marketing, and Price Perception influence Brand Image, which in turn affects consumers' purchase decisions regarding Infinix smartphone products. Data were collected from 230 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with SmartPLS version 4. The results indicate that eWOM, Social Media Influencer Marketing, and Price Perception have a significant effect on Brand Image and Purchase Intention for Infinix products. eWOM strengthens brand image and increases purchase intention, while Social Media Influencer Marketing and Price Perception also contribute to shaping brand image and purchase decisions. Brand Image acts as a mediating variable in the relationship between these factors and consumers' purchase intention. These findings highlight the importance of effective brand information management through consumer reviews, influencers, and pricing strategies to enhance consumer buying interest.

Keywords: *eWOM, Social Media Influencer Marketing, Price Perception, Purchase Intention, Brand Image.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh EWOM, Influencer Marketing, dan Price Perception terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Smartphone Infinix

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat di Indonesia telah mendorong transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran dan transaksi secara daring. Berdasarkan survei APJII tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang atau sekitar 79,5% dari total populasi. Selain itu, data BPS tahun 2023 mencatat bahwa penetrasi smartphone telah mencapai 92,5%, menunjukkan bahwa lebih dari sembilan dari sepuluh penduduk Indonesia menggunakan smartphone. Hal ini menegaskan bahwa sektor teknologi dan telekomunikasi tetap menjadi industri yang menjanjikan di tengah perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat digital.

Menghadapi ketatnya persaingan industri, produsen smartphone dituntut untuk terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Infinix, sebagai salah satu merek dari perusahaan Transsion asal Tiongkok, berhasil menunjukkan kinerja impresif dengan meraih pangsa pasar sebesar 15,6% di Indonesia dan pengapalan sebanyak 1,4 juta unit. Pertumbuhan tahunan Infinix mencapai 279,4%, jauh melampaui Oppo (8,5%), Vivo (21,4%), Xiaomi (44,4%), bahkan Samsung yang mengalami penurunan sebesar -8,2%. Di Asia Tenggara, Infinix juga mencatat pertumbuhan signifikan dengan market share 18% dan pertumbuhan tahunan sebesar 197% (Canalys, 2024).

Berdasarkan tren teknologi terkini, GSMA Intelligence memperkirakan bahwa jaringan 5G akan mencakup sekitar 25% koneksi seluler di Indonesia pada tahun 2026, meningkat dari 10% pada tahun 2024. Peningkatan infrastruktur ini, ditambah dengan tingginya adopsi teknologi di kalangan generasi muda, turut mendorong permintaan terhadap perangkat yang mendukung konektivitas tinggi dan berharga terjangkau.

Media sosial telah menjadi kanal komunikasi utama dalam era digital, mendorong munculnya strategi pemasaran baru seperti electronic word of mouth (eWOM) dan social media influencer marketing. eWOM, yang mengacu pada ulasan dan rekomendasi konsumen melalui platform digital, terbukti efektif membentuk persepsi dan keputusan konsumen karena dinilai lebih autentik dibanding iklan konvensional. Sejalan dengan itu, social media influencer memanfaatkan kredibilitas dan kedekatan dengan audiens untuk memengaruhi preferensi pembelian, seperti yang diterapkan Infinix dalam strategi pemasarannya. Selain itu, Infinix juga membentuk persepsi harga yang kompetitif dengan menawarkan smartphone berkualitas tinggi namun terjangkau, yang berkontribusi pada persepsi positif konsumen. Ketiga faktor tersebut—eWOM, influencer, dan persepsi harga—berperan dalam membangun citra merek (brand image) Infinix yang kuat. Brand image ini kemudian memengaruhi niat beli (purchase intention) konsumen, yang mencerminkan kesediaan mereka untuk membeli produk berdasarkan persepsi,

pengalaman, dan ekspektasi yang dibentuk melalui strategi pemasaran digital tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan kajian terkait pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), social media influencer marketing, dan persepsi harga terhadap purchase intention konsumen, khususnya dalam konteks merek Infinix, dengan mempertimbangkan brand image sebagai variabel mediasi. Meskipun Infinix telah menerapkan strategi pemasaran digital yang kuat, kajian empiris yang meneliti kontribusi masing-masing faktor terhadap niat beli konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran digital serta menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang promosi dan pengelolaan citra merek secara lebih efektif.

2. Permasalahan

1) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* Smartphone Infinix?

2) Apakah *Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Purchase intention* Smartphone Infinix?

3) Apakah *Social Media Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Brand Image Smartphone Infinix?

4) Apakah *Social Media Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Purchase Intention Smartphone Infinix?

5) Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Brand Image* Smartphone Infinix?

6) Apakah *Price Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Smartphone Infinix?

7) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Smartphone Infinix?

8) Apakah pengaruh Antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dapat di mediasi *Brand Image* Smartphone Infinix?

9) Apakah pengaruh antara *Social Media Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* dapat di mediasi *Brand Image* Smartphone Infinix?

10) Apakah pengaruh antara *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* dapat di mediasi *Brand Image* Smartphone Infinix?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Smartphone Infinix?

2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase intention* Smartphone Infinix?

3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* Smartphone Infinix?

4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Smartphone Infinix?

5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Perception* berpengaruh terhadap *Brand Image* Smartphone Infinix?

6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Smartphone Infinix?
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Smartphone Infinix
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di mediasi *Brand Image* Smartphone Infinix?
9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* di mediasi *Brand Image* Smartphone Infinix?
10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* di mediasi *Brand Image* Smartphone Infinix?

4. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang merepresentasikan populasi secara lebih luas. Penelitian ini merupakan studi asosiatif kausal dilihat dari aspek eksplanatifnya. Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi hubungan sebab akibat antar variable, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dirancang dan didistribusikan menggunakan Google Form, kemudian disebarluaskan secara daring Melalui pemanfaatan sejumlah platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana Sangat setuju diberi skor 5: Setuju diberi skor 4; Netral diberi skor 3; Tidak setuju diberi skor 2; Sangat tidak setuju diberi skor 1. Dengan metode ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh data yang dapat dianalisis secara kuantitatif guna mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu calon konsumen atau orang yang memiliki keinginan untuk membeli ponsel infinix serta pernah melihat iklan ataupun ulasan ponsel infinix di media daring. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 230 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yang termasuk dalam kategori non probability sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) Warga Negara Indonesia (WNI); 2) Berusia minimal 17 tahun; 3) Pernah Melihat iklan dan ulasan ponsel infinix dimedia online. Dengan kriteria ini, guna mendapatkan data yang lebih tepat dan selaras dengan tujuan penelitian.

Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini diuji melalui pendekatan kausal dan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM, mengacu pada penelitian. Langkah pertama dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa muatan indikator untuk validitas konvergen, yaitu memastikan bahwa nilai AVE > 0,5 dan outer loading di atas 0,708 untuk menunjukkan reliabilitas item yang baik. Langkah kedua adalah menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria FornellLarcker. Langkah ketiga, reliabilitas diukur melalui reliabilitas komposit, di mana nilai 0,60-0,70 cukup

untuk penelitian eksploratif, 0,70-0,90 memuaskan hingga baik, dan nilai di atas 0,95 dianggap terlalu tinggi karena dapat menurunkan validitas konstruk. Selain itu, Cronbach's alpha digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas. Selanjutnya, R-square dievaluasi, di mana nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Terakhir, uji hipotesis dilakukan, dengan hipotesis diterima jika t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05.

5. Hasil Penelitian

1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 6.275 (lebih besar dari 1.96), nilai p-value 0.000 (< 0.05), dan nilai Original Sample 0.394, yang berarti hipotesis pertama diterima.

2) *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai t-statistic 3.733, p-value 0.000, dan Original Sample 0.256, yang artinya hipotesis kedua diterima.

3) *Social Media Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, dengan t-statistic 4.906, p-value 0.000, dan Original Sample 0.307, yang artinya hipotesis ketiga diterima.

4) *Social Media Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention* dengan t-statistic 3.870, p-value 0.000, dan Original Sample 0.256. yang artinya hipotesis ke empat diterima.

5) *Price Perception* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* dengan t-statistic 4.207, p-value 0.000, dan Original Sample 0.268, yang artinya hipotesis kelima diterima.

6) *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan t-statistic 3.978, p-value 0.000, dan Original Sample 0.248, artinya hipotesis keena, diterima.

7) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan t-statistic 2.778, p-value 0.005, dan Original Sample 0.221, artinya hipotesis ketujuh diterima

8) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, dengan t-statistic 2.535, p-value 0.011, dan Original Sample 0.087, Artinya Hipotesis kedelapan diterima.

9) *Social Media Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dengan nilai t-statistic 2.545, p-value 0.011, dan Original Sample 0.068, yang artinya hipotesis kesembilan diterima

10) *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dengan t-statistic 2.146, p-value 0.032, dan Original Sample 0.059, yang artinya hipotesis kesepuluh diterima.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, yang menegaskan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM), Social Media Influencer Marketing, dan Price Perception berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Brand Image dan Purchase Intention, baik secara langsung maupun melalui mediasi Brand Image. e-WOM terbukti efektif membentuk persepsi positif terhadap merek, influencer marketing membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen, serta persepsi harga yang adil dan sesuai kualitas memperkuat citra merek dan niat beli. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa Brand Image berperan penting dalam memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli, dengan menunjukkan bahwa citra merek yang kuat menjadi landasan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dengan menegaskan peran strategis komunikasi digital dan persepsi merek dalam membentuk intensi pembelian, serta mengintegrasikan perspektif dari teori komunikasi pemasaran, persepsi harga, dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

2) Saran

Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis, khususnya di industri smartphone seperti Infinix, dalam merancang kebijakan pemasaran yang berfokus pada konsumen melalui optimalisasi e-WOM, kolaborasi dengan social media influencer yang kredibel dan relevan, serta pembentukan persepsi harga yang transparan dan bernilai tambah. Penguatan brand image disarankan menjadi prioritas strategis jangka panjang mengingat perannya sebagai penghubung utama antara komunikasi pemasaran dan peningkatan niat beli. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus merek tunggal, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke berbagai merek dan industri guna menguji validitas eksternal model, serta mempertimbangkan variabel moderasi seperti kepercayaan konsumen, loyalitas merek, atau intensitas penggunaan media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT i
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR ii
LEMBAR YURIDIS iii
UCAPAN TERIMA KASIH iv
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
RINGKASAN KARYA AKHIR viii
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ISI KARYA AKHIR 2132
1. PENDAHULUAN 2132
2. METODE PENELITIAN 2135
3. HASIL DAN PEMBAHASAN 2136
4. KESIMPULAN 2142
REFERENSI 2145
LAMPIRAN I SK Dekan xvi
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxviii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxx
LAMPIRAN IV Tabel Operasional xxxii
LAMPIRAN V Kuesioner xxxvii
LAMPIRAN VI Data xliv
LAMPIRAN VII *Output* Olahan Data liv

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karakteristik Responden..... 2136
Tabel 2. Loading Factor..... 2137
Tabel 3. Cross Loading..... 2138
Tabel 4. Fornell-Lacker Criterion..... 2138
Tabel 5. Uji Reliabilitas Konstruk..... 2139
Tabel 6. R-Square Value..... 2139
Tabel 7. Uji Hipotesis..... 2140

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xvi
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxviii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxx
LAMPIRAN IV Tabel Operasional xxxii
LAMPIRAN V Kuesioner xxxvii
LAMPIRAN VI Data xliv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data liv

ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.4, No.9, Agustus 2025

Pengaruh EWOM, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Smartphone Infinix

Fito Ardiansyah[1], Wenny Pebrianti[2], Bintoro Bagus Purmono[3], Juniwati[4], Heriyadi[5]
[1,2,3,4,5]Fakultas Ekonomi & Bisnis, Manajemen, Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia
E-mail: b1021201155@student.untan.ac.id[1], wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id[2], bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id[3], juniwati@ekonomi.untan.ac.id[4], heriyadi@ekonomi.untan.ac.id[5]

Article History:
Received: 16 Juni 2025
Revised: 30 Juli 2025
Accepted: 01 Agustus 2025

Keywords: *eWOM, Social Media Influencer Marketing, Price Perception, Purchase Intention, Brand Image*

Abstract: *Perkembangan pesat dalam teknologi informasi memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi, baik secara tatap muka maupun melalui internet. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media Influencer Marketing, dan Price Perception dapat mempengaruhi Brand Image, yang kemudian berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk smartphone merek Infinix. Data dikumpulkan dari 230 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Pengolahan data dilakukan melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan memanfaatkan software SmartPLS versi 4. Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, Social Media Influencer Marketing, dan Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dan Purchase Intention produk Infinix. E-WOM memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli, sementara Social Media Influencer Marketing dan Price Perception juga berkontribusi terhadap pembentukan citra merek dan keputusan pembelian. Brand Image berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat beli konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan informasi merek yang efektif melalui ulasan konsumen, influencer, dan harga untuk meningkatkan minat beli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital yang pesat telah memungkinkan berbagai aktivitas, seperti pemasaran digital dan transaksi jual beli dilakukan secara online. Jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet mencapai 221,56 juta, atau sekitar 79,5% dari populasi, menurut survei APJII tahun 2024 Pertumbuhan industri teknologi dan telekomunikasi di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang pesat. Data BPS pada tahun 2023, penetrasi smartphone di Indonesia mencapai 92,5%, yang berarti lebih dari sembilan dari sepuluh orang Indonesia memiliki smartphone. Angka ini menunjukkan bahwa industry teknologi dan telekomunikasi masih menjadi

sektor yang menjanjikan. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh kemajuan digital yang besar di seluruh dunia. Perkembangan teknologi telah mendorong transformasi global, mulai dari peningkatan di sektor transportasi dan komunikasi hingga perubahan fundamental dalam pola kerja manusia, sehingga sekarang semua orang membutuhkan teknologi, salah satunya adalah smartphone.

Seiring berkembangnya era teknologi dan transformasi Masyarakat digital, smartphone menjadi sangat penting bahkan dapat menjadi bagian dari gaya hidup. Semakin pesatnya perkembangan industri ini juga membuat persaingan di pasar semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus terus melakukan inovasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif Demi menjaga kelangsungan dan pertumbuhan organisasi dalam kondisi persaingan yang semakin intens. Infinix adalah salah satu merek yang banyak dibicarakan di Indonesia dan bahkan di seluruh dunia akhir akir ini. Infinix merupakan salah satu brand handphone dari salah satu Perusahaan transsion asal China. Infinix menjadi sorotan karena sukses memimpin Grup Transsion memperoleh posisi ketiga dalam kompetisi pasar smartphone Indonesia. Infinix berhasil menggeser beberapa merek smartphone yang sebelumnya sudah lebih dulu terkenal, dengan pangsa pasar 15.6% dan pengapalan produk sebanyak 1.4 juta unit. Pertumbuhan Infinix selama setahun juga jadi yang terbesar dibandingkan merek lain, mencapai 279,4%, dalam periode yang sama Oppo yang berada di posisi pertama, bertumbuh 8,5%, Samsung dengan -8,2%, Vivo 21,4%, dan Xiaomi 44,4%. Pertumbuhan infinix juga terjadi di kawasan Asia Tenggara. Dalam laporan kuartal I, berada di peringkat kedua se-Asia Tenggara dengan market share 18% dan pertumbuhan tahunan mencapai 197% Berdasarkan data *Canalys*.

Menurut GSMA Intelligence, jaringan 5G diprediksi akan berkontribusi terhadap sekitar seperempat dari total koneksi seluler di Indonesia pada tahun 2026, meningkat signifikan dari estimasi 10% pada tahun 2024. Perkembangan pesat infrastruktur 5G dan tingginya adopsi teknologi di kalangan pengguna muda mendorong meningkatnya permintaan terhadap perangkat seluler yang mendukung konektivitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Fenomena ini mencerminkan strategi Infinix dalam memasuki pasar perangkat berbasis kecerdasan buatan (AI) dan 5G dengan pendekatan nilai ekonomis. Salah satu yang menarik adalah infinix Note Series, Infinix tidak hanya menyasar segmen konsumen umum, tetapi juga memanfaatkan pertumbuhan tren mobile gaming serta kebutuhan produktivitas digital yang kian meningkat pasca pandemi COVID-19 sebagai peluang strategis dalam memperluas pangsa pasar, Infinix Note series ditujukan untuk pasar pengguna yang menginginkan smartphone dengan desain premium, performa tinggi, serta fitur berbasis AI yang mendukung produktivitas maupun hiburan dengan harga yang lebih terjangkau.

Media sosial telah berkembang pesat salah satu bentuk komunikasi utama dalam era digital. Interaksi ini ditandai dengan pertukaran informasi, opini, dan pengalaman yang cepat, memainkan peran besar dalam membentuk cara individu berkomunikasi serta mengambil Keputusan (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu bentuk promosi yang berkembang dalam era digital adalah electronic word of mouth (eWOM), yang merupakan transformasi dari konsep pemasaran mulut ke mulut. telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, terutama seiring dengan pesatnya pertumbuhan platform media sosial. Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah istilah yang digunakan untuk mengacu pada ulasan yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau pelanggan tetap tentang suatu produk atau layanan. Banyak orang dapat mendapatkan informasi ini melalui berbagai platform di internet (Hennig et al., 2004). eWOM memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, berfungsi sebagai alat komunikasi dinamis di mana individu berbagi pengalaman serta pandangan mereka mengenai suatu produk atau layanan (Ismagilova et al., 2020). Bentuk komunikasi ini mampu mempengaruhi calon

pembeli dengan lebih efektif dibandingkan metode periklanan konvensional, karena sering kali menghadirkan nuansa keaslian dan rekomendasi personal yang lebih dipercaya (Sardar et al., 2021).

Selain E-WOM, media sosial juga mencipatakan fenomena Influencer media sosial atau social media influencer, individu dengan kredibilitas serta basis pengikut yang masif di platform digital, memungkinkan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku audiens mereka. Mereka berinteraksi dengan pengikutnya melalui strategi personal branding, membagikan konten yang mencerminkan minat, gaya hidup, dan pandangan mereka, terkadang sambil mempromosikan merek atau produk tertentu (Dinh & Lee, 2022). Seperti yang dikemukakan oleh (Joshi et al., 2023). Media social Influencer secara strategis terhubung dalam jaringan sosial konsumen, memungkinkan mereka berkomunikasi dengan cara yang terasa dekat dan autentik. Hal ini dilakukan infinix dengan melakuakn kolaborasi atau mengendorse para influencer yang ada di berbagai social media. dengan memanfaatkan social media influencer sebagai salah satu strategi pemasaran, influencer bertugas mempromosikan merek dengan cara yang terasa autentik dan relevan bagi audiens mereka. Metode pemasaran ini efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kredibilitas, serta mendorong penjualan melalui pemasaran mulut ke mulut secara elektronik (eWOM) (Lumingkewas et al., 2023).

Persaingan para produsen smartphone salah satunya melalui harga. infinix kadang melakukan penjualan smartphone dengan harga yang lebih terjangkau dibanding kompetitor dengan tingkat kualitas yang setara. Sehingga memunculkan persepsi konsumen terhadap harga smartphone merek infinix. Persepsi konsumen terhadap harga produk memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli pelanggan. Persepsi harga merupakan Merupakan variabel signifikan yang berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen di berbagai situasi dan kategori produk. Hal ini mencerminkan cara konsumen menilai dan merasakan harga, yang berperan besar dalam menentukan perilaku belanja mereka. cara konsumen menafsirkan perbedaan harga memiliki pengaruh besar terhadap niat mereka untuk membeli (Sofiani & Cahyono, 2024). Persepsi harga mengacu pada cara konsumen mengevaluasi dan menafsirkan harga suatu produk atau layanan berdasarkan filter psikologis, pengalaman pribadi, serta faktor kontekstual. mencakup bagaimana individu menilai apakah suatu harga dianggap wajar, adil, atau berlebihan dibandingkan ekspektasi dan pengalaman mereka sebelumnya (Jeong & Kim, 2014). Persepsi harga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, kesediaan untuk membeli, loyalitas terhadap merek, serta tingkat kepuasan dalam pengalaman berbelanja (Konuk, 2017).

Dengan berbagai strategi yang dilakukan Infinix, menciptakan persepsi baru tentang bagiamana citra mereknya dimata Masyarakat atau konsumen. Brand Image, juga dikenal sebagai citra merek, merupakan persepsi dan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek, yang dapat dipengaruhi pengalaman pribadi, interaksi, dan komunikasi mereka dengan merek tersebut. Citra ini menggambarkan persepsi umum yang dimiliki pelanggan tentang kualitas, keandalan, dan reputasi merek secara keseluruhan (Ismagilova et al., 2020; Sardar et al., 2021). Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi branding, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan, yang secara bersama-sama membentuk cara merek dipandang serta bagaimana ia membedakan dirinya dari para pesaingnya (Sardar et al., 2021; Watanabe et al., 2019).

Brand image yang muncul dari berbagai strategi pemasaran infinix, dapat memicu ketertarikan Masyarakat untuk mengetahui atau memunculkan niat beli terhadap smartphone infinix. Niat beli atau purchase intention merujuk pada kemungkinan atau kesediaan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa di masa mendatang. (Putra et al., 2023).

niat beli mencerminkan motivasi atau keinginan internal konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti stimulus pemasaran, preferensi pribadi, dan persepsi nilai (Watanabe et al., 2019). Memahami niat beli sangat penting bagi bisnis dan pemasar, karena merupakan jembatan antara sikap konsumen dan perilaku pembelian yang sesungguhnya. Penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi niat beli mencakup citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, serta pengaruh media sosial dan serta komunikasi promosi berbasis elektronik dari konsumen ke konsumen (eWOM) (Sylvia & Ramli, 2024).

Infinix, sebagai salah satu merek ponsel yang berkembang pesat di pasar global dan Indonesia, mengandalkan strategi pemasaran digital yang kuat, termasuk pemanfaatan e-WOM dan influencer marketing untuk meningkatkan daya tarik produknya. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi purchase intention konsumen dalam konteks merek Infinix. Terlebih lagi, peran Brand Image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM, Social Media Influencer Marketing, dan Price Perception terhadap Purchase Intention masih belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan guna menjembatani kekosongan tersebut melalui analisis terhadap secara mendalam bagaimana e-WOM, Social Media Influencer Marketing, dan Price Perception berkontribusi terhadap Purchase Intention dengan mempertimbangkan Brand Image sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran digital, serta memberikan wawasan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai efektivitas yang lebih tinggi promosi dan branding mereka.