

## The Influence of Brand Image, Lifestyle, Electronic Word of Mouth (eWOM), and Customer Value on iPhone Smartphone Purchase Decisions

\*Lintang Juniar Putri<sup>1</sup>, Hasan Basri<sup>2</sup>, Evi Novianty<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** Lintang Juniar Putri, [lintangjuniarp@gmail.com](mailto:lintangjuniarp@gmail.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4031>

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of Brand Image, Lifestyle, Electronic Word of Mouth (eWOM), and Customer Value on the Purchase Decision of iPhone smartphones among undergraduate students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammad Husni Thamrin. This study employed a quantitative approach using a saturated sampling (census) technique on 90 iPhone-using students as respondents; data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0. The results show that, partially, Brand Image (path coefficient 0.241;  $p=0.017$ ), eWOM (0.314;  $p=0.027$ ), and Customer Value (0.249;  $p=0.022$ ) have a positive and significant effect on Purchase Decision, while Lifestyle has no significant effect (0.161;  $p=0.066$ ). Simultaneously, the four variables have a significant effect with an R Square value of 0.781, indicating that 78.1% of the variation in Purchase Decision can be explained by this research model. These results are expected to serve as a consideration for Apple and marketers in formulating more effective iPhone marketing strategies, particularly for the student consumer segment.*

**Keywords:** Brand Image, Lifestyle, Electronic Word of Mouth, Customer Value, Purchase Decision.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammad Husni Thamrin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling jenuh (sensus) terhadap 90 mahasiswa pengguna iPhone sebagai responden; data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Brand Image (koefisien jalur 0,241;  $p=0,017$ ), eWOM (0,314;  $p=0,027$ ), dan Nilai Pelanggan (0,249;  $p=0,022$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan (0,161;  $p=0,066$ ). Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan nilai R Square sebesar 0,781, yang berarti 78,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Apple dan para pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran iPhone yang lebih efektif, khususnya pada segmen konsumen mahasiswa.

**Kata Kunci:** Brand Image, Gaya Hidup, Electronic Word of Mouth, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat turut mendorong pertumbuhan pasar smartphone di Indonesia. Data Statista menunjukkan bahwa tingkat kepemilikan ponsel penduduk Indonesia meningkat dari 70,1% pada 2020 menjadi 76% pada 2021, dan diproyeksikan terus naik hingga mencapai 89% pada 2025. Di tengah pertumbuhan tersebut, iPhone secara konsisten menjadi salah satu top brand smartphone paling diminati di pasar Indonesia menurut Top Brand Index (Top Brand Award, 2025), sementara secara global Apple mempertahankan posisinya di tiga besar produsen smartphone dunia sejak 2008 dan diproyeksikan meraih pangsa pasar tertinggi sepanjang sejarahnya pada 2024 (TechInsights).

Keputusan pembelian iPhone tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh Brand Image yang kuat, eksklusif, dan identik dengan kualitas premium (Sutisna, 2011), Gaya Hidup konsumen yang modern dan adaptif terhadap teknologi, Electronic Word of Mouth (eWOM) berupa ulasan dan rekomendasi melalui platform digital (Goyette et al., 2010), serta Nilai Pelanggan yang dipersepsikan dari perbandingan manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016).

Fenomena ini relevan dikaji pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammad Husni Thamrin (UMHT). Selain berperan sebagai konsumen yang mengambil keputusan pembelian, mahasiswa program studi ini juga mempelajari secara langsung konsep perilaku konsumen, pemasaran, dan manajemen merek yang menjadi dasar teori penelitian ini. Lokasi kampus di Jakarta Pusat turut menempatkan mahasiswa dalam lingkungan urban dengan interaksi sosial dan paparan tren digital yang tinggi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai peran keempat variabel tersebut. Maryono dkk. (2024) menemukan bahwa gaya hidup, bersama harga dan word of mouth, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa, sementara Sjoraida dkk. (2024) menemukan bahwa electronic word of mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone tanpa melibatkan variabel gaya hidup maupun nilai pelanggan secara bersamaan dalam satu model. Belum banyak penelitian yang menguji keempat variabel Brand Image, Gaya Hidup, eWOM, dan Nilai Pelanggan secara simultan dalam satu model pada segmen mahasiswa, khususnya pada populasi mahasiswa Manajemen UMHT.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone, baik secara parsial maupun simultan, pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen UMHT. Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM untuk mengestimasi pengaruh langsung dan simultan keempat variabel tersebut secara bersamaan dalam satu model.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, eWOM, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammad Husni Thamrin (UMHT), Jakarta Pusat.

Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi S1 Manajemen UMHT yang menggunakan atau pernah menggunakan smartphone iPhone, berjumlah 90 mahasiswa. Mengingat jumlah populasi tergolong kecil, seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian melalui teknik sampling jenuh (sensus), sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 90 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang terdiri atas 54 pernyataan, meliputi Brand Image (9 item), Gaya Hidup (9 item), eWOM (9 item), Nilai Pelanggan (12 item), dan Keputusan Pembelian (15 item). Data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE), validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait/HTMT), dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), serta evaluasi model struktural (inner model) melalui nilai koefisien determinasi (R Square), effect size (f Square), dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan nilai kritis t-statistik 1,96 pada taraf signifikansi 5% (Hair et al., 2019; Ghozali & Latan, 2015).

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Dari 90 responden penelitian, mayoritas berjenis kelamin perempuan (68 orang; 75,6%) dan berada pada semester VI (71 orang; 78,9%), yang menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswi Program Studi S1 Manajemen UMHT pengguna smartphone iPhone.

### **Evaluasi Model Pengukuran**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,50, dengan mayoritas di atas 0,70; satu indikator pada variabel Gaya Hidup (GH.6) memiliki loading sebesar 0,585 namun tetap dipertahankan karena berada pada rentang yang dapat diterima untuk penelitian eksploratori (Hair et al., 2019). Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk berada di atas 0,50 (berkisar 0,544–0,631), Cronbach's Alpha berkisar 0,911–0,947, dan Composite Reliability seluruhnya di atas 0,90, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT (seluruhnya di bawah 0,90, nilai tertinggi 0,884) juga terpenuhi, sehingga model pengukuran dinyatakan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

### **Evaluasi Model Struktural**

Nilai R Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,781, tergolong kategori kuat (Hair et al., 2019), yang berarti 78,1% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan secara simultan oleh Brand Image, Gaya Hidup, eWOM, dan Nilai Pelanggan, sedangkan sisanya 21,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai effect size (f Square) keempat variabel tergolong kecil (0,033–0,110), dengan eWOM memberikan kontribusi individual tertinggi ( $f^2=0,110$ ).

**Pengujian Hipotesis****Tabel 1.** Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

| Hipotesis | Pengaruh Antarvariabel                                                          | Koefisien Jalur (O) | T Statistics | P Values                  | Keterangan |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|---------------------------|------------|
| H1        | Brand Image → Keputusan Pembelian                                               | 0,241               | 2,395        | 0,017                     | Diterima   |
| H2        | Gaya Hidup → Keputusan Pembelian                                                | 0,161               | 1,845        | 0,066                     | Ditolak    |
| H3        | eWOM → Keputusan Pembelian                                                      | 0,314               | 2,218        | 0,027                     | Diterima   |
| H4        | Nilai Pelanggan → Keputusan Pembelian                                           | 0,249               | 2,290        | 0,022                     | Diterima   |
| H5        | Brand Image, Gaya Hidup, eWOM, Nilai Pelanggan → Keputusan Pembelian (simultan) | $R^2 = 0,781$       | $F = 75,913$ | $F \text{ tabel} = 2,480$ | Diterima   |

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image (H1:  $\beta=0,241$ ;  $t=2,395$ ;  $p=0,017$ ), eWOM (H3:  $\beta=0,314$ ;  $t=2,218$ ;  $p=0,027$ ), dan Nilai Pelanggan (H4:  $\beta=0,249$ ;  $t=2,290$ ;  $p=0,022$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Gaya Hidup (H2:  $\beta=0,161$ ;  $t=1,845$ ;  $p=0,066$ ) tidak berpengaruh signifikan meskipun arah pengaruhnya tetap positif. Secara simultan, keempat variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $F \text{ hitung}=75,913 > F \text{ tabel}=2,480$ ), sehingga H5 diterima.

**Pembahasan**

**Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.** Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien jalur 0,241;  $t=2,395$ ;  $p=0,017$ ), sehingga H1 diterima. Brand Image yang dipersepsikan kuat, eksklusif, dan premium terbukti mendorong Keputusan Pembelian iPhone, sejalan dengan temuan Fitria (2022) bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

**Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.** Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien jalur 0,161;  $t=1,845$ ;  $p=0,066$ ), sehingga H2 ditolak meskipun arah pengaruhnya tetap positif. Temuan ini berbeda dengan Maryono dkk. (2024) yang menemukan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang relatif homogen dari sisi gaya hidup, sehingga variasi antar responden tidak cukup besar untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan secara statistik, meskipun secara deskriptif variabel ini tetap berada pada kategori tinggi.

**Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.** eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur tertinggi di antara seluruh variabel eksogen (0,314;  $t=2,218$ ;  $p=0,027$ ), sehingga H3 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang beredar melalui media digital berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial, sejalan dengan Sjoraida dkk. (2024) yang juga menemukan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

**Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.** Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien jalur 0,249;  $t=2,290$ ;  $p=0,022$ ), sehingga H4 diterima. Temuan ini konsisten dengan Meizary dan Lestari (2024) serta Yohansyah dan Rodhiah (2022) yang menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan mahasiswa atas kualitas, ekosistem, dan prestise iPhone mampu mengimbangi harga jualnya yang relatif tinggi.

**Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian.** Brand Image, Gaya Hidup, eWOM, dan Nilai Pelanggan secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $F_{hitung}=75,913 > F_{tabel}=2,480$ ), sehingga H5 diterima dengan R Square sebesar 0,781. Hasil ini mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian iPhone merupakan hasil kombinasi faktor psikologis, sosial, dan persepsi nilai yang saling melengkapi, bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, konsisten dengan temuan Maryono dkk. (2024) dan Sjoraida dkk. (2024).

**Implikasi Teoritis dan Praktis.** Penelitian ini memperkuat konsep customer value dari Kotler dan Keller (2016) serta peran eWOM (Goyette et al., 2010) sebagai determinan keputusan pembelian pada segmen mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya memprioritaskan penguatan Brand Image, pengelolaan eWOM, dan peningkatan Nilai Pelanggan dibandingkan strategi yang menonjolkan kesesuaian gaya hidup, dalam menyusun strategi pemasaran iPhone pada segmen mahasiswa.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada 90

mahasiswa Program Studi S1 Manajemen UMHT. Brand Image, eWOM, dan Nilai Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial meskipun arah pengaruhnya tetap positif. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan R Square sebesar 0,781.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau brand trust, memperluas objek penelitian pada program studi atau perguruan tinggi lain, serta mempertimbangkan periode pengamatan yang lebih panjang, untuk menguji konsistensi peran Brand Image, eWOM, dan Nilai Pelanggan sebagai determinan keputusan pembelian iPhone pada konteks yang lebih luas.

## REFERENSI

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Fitria, A. (2022). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 965–980.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (untuk penelitian empiris)* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maryono, T. M. P., Ateniyanti, & Hendratni, T. W. (2024). Pengaruh harga, gaya hidup, dan

word of mouth terhadap keputusan pembelian handphone iPhone (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas Pancasila). *ECOBESTHA*, 3, 359–371.

Meizary, A., & Lestari, W. (2024). Pengaruh atribut produk, persepsi nilai dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian Apple iPhone di Bandar Lampung. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 791–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1461>

Sjoraida, D. F., Simamora, B., Diwyarthi, N. D. M. S., Setianti, Y., & Aisyah, S. (2024). Analisa pengaruh komunikasi pemasaran, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1145–1152. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2738>

Sutisna. (2011). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian ShopeeFood dengan mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 89–98. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>