

PERAN E-WOM, NEGARA ASAL PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* HUAWEI

Edbert Kent¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: edbert.115200240@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 19-08-2024, diterima untuk diterbitkan: 04-10-2024

ABSTRAK

Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi pengaruh percakapan mulut ke mulut elektronik, negara asal produk, dan citra merek terhadap niat beli *smartphone* Huawei, variabel-variabel tersebut belum pernah diteliti bersama-sama sebelumnya dalam konteks *smartphone* yang bermerek Huawei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh percakapan mulut ke mulut secara elektronik dan negara asal produk terhadap citra merek dan niat beli serta menguji citra merek sebagai mediasi antara percakapan mulut ke mulut secara elektronik dengan niat beli. Sampel dari penelitian ini adalah 213 orang-orang yang mengetahui *smartphone* Huawei di Indonesia. Metode *convenience sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat beli baik secara langsung maupun melalui citra merek, negara asal produk berpengaruh positif terhadap niat beli, kemudian citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: percakapan mulut ke mulut secara elektronik, negara asal produk, citra merek, niat beli

ABSTRACT

This research complements previous research by exploring the effect of electronic word of mouth, country of origin, and brand image on purchase intention for Huawei smartphones, these variables have never been studied together before in the context of Huawei smartphones. This research fills the gap in previous researches by examining Huawei branded smartphones which have never been studied before. The purpose of this study was to examine the effect of electronic word of mouth and country of origin on brand image and purchase intention and then brand image as a mediation between electronic word of mouth to purchase intention. The sample of this research are 213 people who knew Huawei smartphones in Indonesia. The convenience sampling method was used by distributing questionnaires online which were then analyzed using PLS-SEM. The results of this study are that electronic word of mouth has a positive effect on brand image and purchase intention, both directly and through brand image, country of origin has a positive effect on purchase intention, then brand image has a positive effect on purchase intention.

Keywords: *electronic word of mouth, country of origin, brand image, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

IPTEK merupakan ilmu yang merujuk pada bidang teknologi yang berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun. Berkembangnya IPTEK mencerminkan semakin canggihnya teknologi secara umum yang memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas. Perkembangan IPTEK merupakan sebuah fenomena yang memberikan dampak yang signifikan dan tidak dapat dihentikan oleh pihak manapun (Mulyani & Haliza, 2021).

Smartphone adalah salah satu contoh konkret umum dari fenomena perkembangan IPTEK di bidang komunikasi yang telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi baru dan berkomunikasi satu sama lain. *Smartphone* telah menjadi salah satu perangkat elektronik canggih

yang serbaguna dan telah menjadi kebutuhan dasar sehari-hari bagi manusia di era zaman sekarang. *Smartphone* juga mengubah cara pandang masyarakat bahwa peran dan fungsinya lebih dari sekedar perangkat komunikasi.

Cina merupakan sebuah negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Cina merupakan produsen *smartphone* terkemuka di dunia, dengan perusahaan-perusahaan seperti Huawei, Xiaomi, dan OPPO menjadi merek-merek yang dikenal dan produknya banyak digunakan secara global. Namun, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan produk "*Made in China*" seringkali kurang dipandang maupun dipercaya oleh rata-rata masyarakat. Persepsi negatif ini juga kemudian terbukti selaras dari hasil penelitian terhadap 319 konsumen yang dilakukan oleh Uyar, (2018) yang menekankan bahwa mayoritas konsumen yang diteliti mempunyai sikap maupun impresi negatif terhadap produk Cina. Hal ini dikarenakan beberapa produk memiliki kualitas yang rendah, persepsi rendah terhadap hak kekayaan intelektual (HKI), dan berbagai faktor politik dan isu hak asasi manusia.

Huawei adalah perusahaan teknologi multinasional asal Cina yang dikenal sebagai salah satu pemimpin global dalam industri telekomunikasi dan teknologi informasi yang berasal dari Cina pada tahun 1987. Perusahaan ini dikenal karena beragam produknya, termasuk *smartphone*, perangkat jaringan, peralatan telekomunikasi, dan lainnya. Huawei juga memiliki sebuah komunitas resmi yang didirikan untuk para konsumennya. Menurut Kristo (2023), Huawei telah hadir di Indonesia selama beberapa dekade dan pertama kali memasuki pasar Indonesia di sekitar tahun 1990 hingga awal tahun 2000.

Smartphone Huawei telah menjadi salah satu pesaing utama di pasar global yang dikenal karena kombinasi desainnya dan berbagai karakteristik fitur yang berbeda dengan merek lainnya. Merek ini telah memperkenalkan berbagai inovasi dalam industri *smartphone*, termasuk teknologi kamera yang canggih, konektivitas 5G, dan bahkan penerapan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) untuk meningkatkan pengalaman bagi para pengguna terkait. Selain itu, Huawei memiliki sistem operasi sendiri, yaitu HarmonyOS yang digunakan pada beberapa perangkatnya.

Niat beli adalah keinginan subjektif konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu yang dapat mendorong konsumen untuk membeli di masa depan. Proses ini melibatkan banyak langkah seperti menyadari kebutuhan, menelusuri informasi, dan mengevaluasi informasi tersebut yang sangat mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan tentang produk tersebut. Niat beli terhadap *smartphone* Huawei dipengaruhi oleh ulasan-ulasan online yang diberikan terhadap *smartphone* Huawei, persepsi individu akan Huawei, dan persepsi individu akan negara Cina.

Sekalipun penelitian-penelitian sebelumnya telah menyelidiki kaitan antara percakapan mulut ke mulut secara elektronik, negara asal produk, dan citra merek terhadap niat beli (Prahiawan dkk. 2022; Wijayaa dkk. 2021; Savitri dkk. 2022; Alrwashdeh dkk. 2019; Saputra, 2021; Andreana & Giantari, 2023; Hendro & Keni, 2020; Hien dkk. 2020; Pramitha, 2021; Wardhana dkk. 2021; Abubakar dkk. 2016; Yunus & Rashid, 2016; Sinulingga & Jokhu, 2021; Jacob & Tan, 2021; Rakib dkk. 2022; Herdian & Cokki, 2022), belum ada yang meneliti variabel-variabel tersebut secara sekaligus dalam sebuah penelitian. Walaupun beberapa penelitian sudah meneliti mengenai *smartphone* (Prahiawan dkk. 2022; Wijayaa dkk. 2021; Savitri dkk. 2022; Alrwashdeh dkk. 2019; Saputra, 2021; Andreana & Giantari, 2023; Yunus & Rashid, 2016; Sinulingga & Jokhu, 2021; Jacob & Tan, 2021; Rakib dkk. 2022), belum ada yang secara spesifik meneliti *smartphone* yang bermerek Huawei. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan meneliti niat beli orang-orang untuk membeli *smartphone* Huawei.

Kaitan antara percakapan mulut ke mulut secara elektronik dengan niat beli

Abubakar dkk. (2016) meneliti mengenai merek Apple dan menemukan bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli. Alrwashdeh dkk. (2019) meneliti tentang *smartphone* secara global dan menemukan hasil bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hal ini juga didukung oleh sebuah penelitian yang meneliti *smartphone* secara global dan menemukan bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli (Saputra, 2021).

H₁: Percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan antara percakapan mulut ke mulut secara elektronik dengan citra merek

Alrwashdeh dkk. (2019) melakukan penelitian mengenai *smartphone* secara global dan menemukan hasil bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek. Andreana & Giantari (2023) juga meneliti mengenai *smartphone* Vivo dan menemukan bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Hal ini juga didukung oleh sebuah penelitian yang meneliti mengenai sepatu olahraga merek tertentu dan menemukan bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek (Hendro & Keni, 2020).

H₂: Percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek.

Kaitan antara negara asal produk dengan niat beli

Yunus & Rashid (2016) melakukan penelitian mengenai *smartphone* secara global dan menemukan bahwa negara asal produk memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hien dkk. (2020) juga melakukan sebuah penelitian mengenai peralatan listrik rumah tangga dan menemukan bahwa negara asal produk memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hal ini juga didukung oleh sebuah penelitian yang meneliti mengenai produk *skincare* dan menemukan bahwa negara asal produk memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli (Pramitha, 2021).

H₃: Negara asal produk berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan antara citra merek dengan niat beli

Hendro & Keni (2020) melakukan penelitian mengenai sepatu olahraga merek tertentu dan menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Herdian & Cokki (2022) juga melakukan sebuah penelitian tentang produk *power tools* dan menemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Hal ini juga didukung oleh sebuah penelitian yang meneliti mengenai *smartphone* secara global dan menemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli (Savitri dkk. 2022).

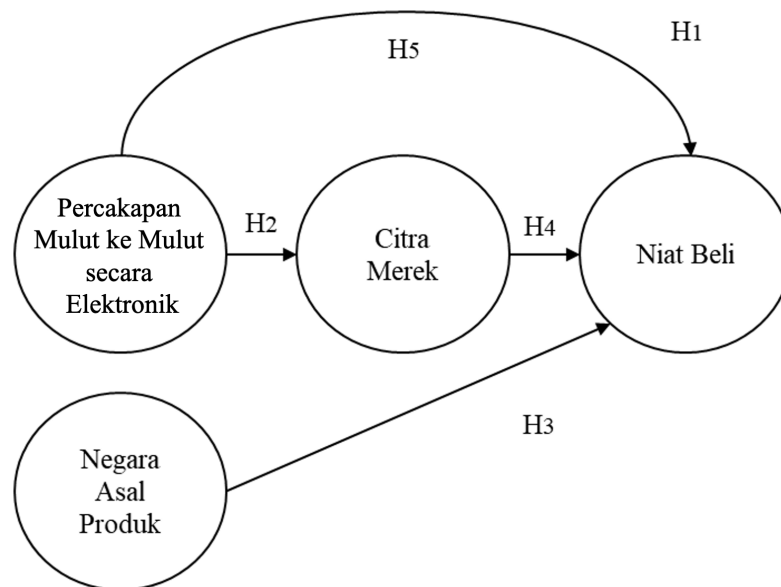
H₄: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kaitan antara percakapan mulut ke mulut secara elektronik dengan niat beli yang dimediasi dengan citra merek

Wardhana dkk. (2021) melakukan sebuah penelitian mengenai mengenai *E-Commerce* Zalora dan menemukan hasil bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh antara percakapan mulut ke mulut secara elektronik terhadap niat beli. Andreana & Giantari (2023) juga melakukan sebuah penelitian tentang *smartphone* Vivo dan menemukan hasil bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh antara percakapan mulut ke mulut secara elektronik terhadap niat beli. Hal ini juga didukung oleh sebuah penelitian yang meneliti mengenai Sepatu olahraga merek tertentu yang menemukan hasil bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh antara percakapan mulut ke mulut secara elektronik terhadap niat beli (Hendro & Keni, 2020).

H₅: Percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli melalui citra merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

- H₁: Percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H₂: Percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek.
- H₃: Negara asal produk berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H₄: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
- H₅: Percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli melalui citra merek.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan untuk penelitian adalah orang-orang yang mengetahui *smartphone* Huawei di Indonesia. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam memilih sampel adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 213 responden. Kuesioner dibuat dan disebarikan kepada responden dengan menggunakan *google form*. Data responden dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil uji statistik

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 116 orang atau sekitar 54,5%. Informasi lainnya mengenai usia dan domisili responden mengindikasikan bahwa mayoritas responden berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di Jakarta Barat.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 (Hair dkk. 2022). Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal (Tabel 1), juga menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hair dkk. 2022). Kemudian, hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) di bawah dari 0,9 (Hair dkk. 2022).

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliability
Citra Merek	0,597	0,881
Negara Asal Produk	0,669	0,889
Niat Beli	0,742	0,920
Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik	0,639	0,876

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan

Variabel	Citra Merek	Negara Asal Produk	Niat Beli	Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik
Citra Merek				
Negara Asal Produk	0,662			
Niat Beli	0,749	0,569		
Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik	0,532	0,527	0,597	

Kemudian, hasil analisis reliabilitas indikator yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai diatas 0,70 (Hair dkk. 2022). Kemudian, hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada setiap variabel karena nilai VIF kurang dari 5 (Hair dkk. 2022).

Selanjutnya, hasil uji R^2 (Tabel 5), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel endogen yang sangat kecil terhadap citra merek dan kecil terhadap niat beli karena nilainya berada dibawah 0,25 dan diantara 0,25 dan 0,5 (Hair dkk. 2022).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas indikator

Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik		Citra Merek		Negara Asal Produk		Niat Beli	
PE1	0,840	CM1	0,812	NP1	0,705	NB1	0,847
PE2	0,747	CM2	0,755	NP2	0,850	NB2	0,810
PE3	0,797	CM3	0,807	NP3	0,859	NB3	0,890
PE4	0,810	CM4	0,721	NP4	0,848	NB4	0,894
		CM5	0,763				

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
NB = f (PE,CM,NP)		
PE	1,334	Tidak ada Multikolinearitas
CM	1,575	Tidak ada Multikolinearitas
NP	1,539	Tidak ada Multikolinearitas

CM: Citra Merek; NP: Negara Asal produk; NB: Niat Beli; PE: Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik

Tabel 5. Hasil analisis R^2

Variabel	R^2
Citra Merek	0,204
Niat Beli	0,499

Hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 didukung karena memiliki nilai *path coefficient* yang bersifat positif dan nilai *p-value* di bawah 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	PC	p-value	f ²
H ₁	Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik → Niat Beli	0,247	0,000	0,091
H ₂	Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik → Citra Merek	0,452	0,000	0,257
H ₃	Negara Asal Produk → Niat Beli	0,148	0,010	0,028
H ₄	Citra Merek → Niat Beli	0,456	0,000	0,263
H ₅	Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik → Citra Merek → Niat Beli	0,206	0,000	

PC: Path Coefficient; f²: Effect size.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* Huawei. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Alrwashdeh dkk. 2019; Saputra, 2021; Andreana & Giantari, 2023; Abubakar dkk. 2016). Hal ini dapat diartikan bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik merupakan salah satu faktor penentu dalam membangun niat beli. Huawei memiliki komunitas resmi yang didirikan agar masyarakat dapat terus mengikuti kemajuan dan perkembangan dari *smartphone*-nya dimana komunitas dapat secara langsung berinteraksi dengan Huawei maupun dengan sesama pengguna lainnya. Huawei wajib mempertahankan lingkungan komunitasnya agar tetap bersahabat bagi para penggunanya. Dengan demikian, hal tersebut akan menarik lebih banyak orang untuk berbagi pengalaman dan ulasan mengenai *smartphone* Huawei.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Huawei. Hasil ini selaras dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Alrwashdeh dkk. 2019; Andreana & Giantari, 2023; Hendro & Keni, 2020; Wardhana dkk. 2021; Abubakar dkk. 2016). Huawei harus lebih memperhatikan ulasan yang diberikan masyarakat agar masyarakat mengetahui bahwa ulasan mereka didengar dan diapresiasi oleh Huawei. Huawei juga dapat menggiatkan aktivitas di media sosial yang sekiranya dapat menangkap perhatian dan meningkatkan aktivitas interaksi baik dengan pengguna maupun antar pengguna, hal tersebut akan mempengaruhi persepsi masyarakat secara positif terhadap Huawei.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, negara asal produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* Huawei. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Hien dkk. 2020; Pramitha, 2021; Yunus & Rashid, 2016). Huawei dapat memasarkan produk barunya sekaligus menekankan fakta bahwa jenis *smartphone* canggih terbarunya (Huawei Mate 60 Pro) dimanufaktur sepenuhnya oleh Cina. Hal ini akan meningkatkan impresi orang-orang terhadap Cina dan sekaligus meningkatkan niat beli mereka terhadap *smartphone* Huawei.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* Huawei. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Savitri dkk. 2022; Saputra, 2021; Andreana & Giantari, 2023; Hendro & Keni, 2020; Hien dkk. 2020; Wardhana dkk. 2021; Abubakar dkk. 2016; Rakib dkk. 2022). Huawei dapat berinovasi dalam keunikan desain *smartphone*-nya, hal ini dapat membentuk “identitas unik” ikonik yang membedakan karakteristiknya dari merek lain. Hal ini dikarenakan orang-orang merasa bahwa desain pada *smartphone* Huawei belum menjadi faktor yang cukup kuat. Dengan demikian, hal tersebut akan mendorong niat beli orang-orang terhadap *smartphone* Huawei.

Terakhir, berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, dapat disimpulkan bahwa percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif baik secara langsung terhadap niat beli maupun melalui citra merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah disajikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, percakapan mulut ke mulut secara elektronik, negara asal produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* Huawei. Hal ini mengartikan bahwa variabel-variabel ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi orang-orang untuk membeli *smartphone* Huawei.

Selanjutnya, percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Huawei. Hal ini mengartikan bahwa ulasan-ulasan yang diberikan di internet maupun media sosial merupakan variabel penting dalam mempengaruhi keseluruhan persepsi orang-orang akan Huawei sebagai sebuah merek. Tingkat akurasi dan kegunaan ulasan-ulasan juga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi orang-orang.

Terakhir, keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan untuk meneliti niat beli *smartphone* Huawei hanya sebatas percakapan mulut ke mulut secara elektronik, citra merek, dan negara asal produk saja dari sekian banyak variabel yang berpotensi memiliki pengaruh yang sama. Peneliti juga menggunakan *non-probability sampling* untuk kelancaran proses penelitian sehingga hasil penelitian tidak cukup merepresentasikan populasi maupun realita yang sebenarnya.

Sebagai tambahan, penelitian ini memiliki suatu keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek *smartphone* saja, yaitu Huawei. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ke seluruh industri *smartphone* perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan memasukkan berbagai merek *smartphone* lainnya dan mengambil sampel secara acak agar hasil penelitian dapat mendekati kondisi realita yang sebenarnya.

Kemudian, dari hasil penelitian ini, Huawei disarankan untuk terus aktif dalam menanggapi dan mempertahankan lingkungan komunitasnya agar bersifat bersahabat bagi para penggunanya. Hal ini akan menarik orang-orang untuk berbagi ulasan maupun pengalaman mereka mengenai *smartphone* Huawei. Dengan demikian, atas meningkatnya kuantitas informasi *online* nya kuantitas informasi *online* yang tersedia, niat beli terhadap *smartphone* Huawei akan meningkat.

Huawei juga disarankan untuk mempertahankan maupun meningkatkan kualitas desainnya agar dapat mendorong niat beli orang-orang terhadap *smartphone* Huawei. Hal ini dikarenakan orang-orang merasa bahwa desain pada *smartphone* Huawei belum menjadi faktor yang cukup kuat dalam mendorong niat beli mereka. Desain yang menarik akan menjadi sebuah daya tarik bagi orang-orang untuk membeli *smartphone* Huawei.

Selain itu, Huawei juga disarankan untuk menjalankan sebuah aktivitas pemasaran yang menekankan fakta bahwa produk-produknya dimanufaktur dengan teknologi Cina yang canggih sehingga hal tersebut dapat meningkatkan impresi orang-orang terhadap negara Cina dan sekaligus meningkatkan niat beli mereka terhadap *smartphone* Huawei.

Kesimpulan hasil penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi citra merek dan niat beli dalam konteks industri *smartphone*. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor ini dapat membantu merek seperti Huawei untuk mengembangkan strategi-strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). EWOM, E-Referral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Andreana, Y. & Giantari, K. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli Smartphone Vivo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6), 1086–1099. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p06>
- Fino Yurio Kristo. (2023, December 10). *Menguak Sepak Terjang Huawei yang Sudah 23 Tahun di Indonesia*. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7081559/menguak-sepak-terjang-huawei-yang-sudah-23-tahun-di-indonesia>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hendro, H. & Keni, K. (2020). EWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Herdian, F. & Cokki. (2022). Niat Beli Produk Power Tools: Peranan Kemasan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 497–502. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20301>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). The influence of country image, brand familiarity, product quality, and social influence towards purchase intention: The case study of samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.34047>
- Mulyani, F., & Haliza, N. (2021). Analisis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 3(1), 101–109. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v3i1.1432>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., Khamaludind, K., Syam, S., & Lestari, S. (2022). The effect of supply chain quality perception and country of origin on smartphones purchase intention of Indonesian consumers. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 277–284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.001>
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh country of origin, brand image dan brand awareness terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13273>
- Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. Al, Islam, Md. N., & Sarker, Md. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Saputra, D. (2021). Pengaruh brand image, trust, perceived price, dan ewom terhadap purchase intention smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 512. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>

- Sinulingga, E. K. H., & Jokhu, J. R. (2021). The influence of country of origin towards brand equity dimensions and purchase intention of Chinese smartphone brand. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.11443>
- Uyar, A. (2018). A study on consumers' perception about Chinese products and their willingness to buy. *International Journal of Eurasia Social Sciences/Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32).
- Wijayaa, O. Y. A., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343–349. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)