

Pengaruh *Word of Mouth*, *Social Media Marketing* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone

Sulistyo Budi Utomo

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia

sulistyo@stiesia.ac.id

Arif Marjuki

Prodi Manajemen Informatika, Fakultas Manajemen Informatika, Universitas Raharja, Indonesia

arifzhukii@gmail.com

Arvin Hardian

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, UBSI, Indonesia

arvin.ahr@bsi.ac.id

I Wayan Adi Pratama

Prodi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Internasional Bali, Indonesia

adipratama.iw@gmail.com

M. Imron Mas'ud

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

masud.imron@gmail.com

Article's History:

Received 13 February 2024; Received in revised form 15 February 2024; Accepted 1 March 2024; Published 1 April 2024.
All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Utomo, S. B., Marjuki, A., Hardian, A., Pratama, I. W. A., & Mas'ud, M. I. (2024). Pengaruh *Word of Mouth*, *Social Media Marketing* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1387-1393. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2323>

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna iPhone. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial mengindikasikan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. Hasil uji penelitian memperoleh hasil nilai *R Square* diperoleh sebesar 45% dan sisanya sebesar 55% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya citra merek, promosi harga dan emosional dan lain-lain. Hasil uji simultan penelitian diperoleh bahwa pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone.

Keywords kepuasan konsumen, *word of mouth*, *social media marketing*, kepercayaan.

Pendahuluan

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari telah banyak berdampak pada cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja. Teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan akses lebih mudah dan cepat ke informasi dan mempercepat proses bisnis dan produksi. Perkembangan dunia teknologi saat ini terus berkembang dengan pesat. Satu teknologi yang umumnya dibutuhkan saat ini alat komunikasi jarak jauh. Industri 4.0 membawa perubahan besar dalam hal konektivitas dan akses informasi. Melalui perkembangan teknologi, terutama *smartphone*, kita dapat dengan mudah mengakses informasi. Fenomena bisnis berkelanjutan mengalami perkembangan yang pesat, terutama sejalan dengan perkembangan industri dan teknologi, perhatian terhadap keberlanjutan telah meningkat secara

signifikan di berbagai sektor bisnis (Hutabarat, 2021). Kemajuan teknologi membentuk masyarakat yang umum menggunakan internet, era digital seolah melekat dalam berbagai aspek kehidupan, diantaranya penyampaian informasi, komunikasi atau kepentingan kegiatan masyarakat lainnya (Tarigan et al., 2023).

Dunia bisnis berkembang terus dengan persaingan di berbagai lini membuat perubahan sistem proses produksi, *human resources management*, sistem transaksi konvensional berubah menjadi *digital*, cara interaksi dan komunikasi antara *consumer* dengan perusahaan (Kuswibowo & Murti, 2021). Laju pertumbuhan ekonomi masih tergolong tinggi di tengah perlambatan ekonomi global di negara ini sehingga diperlukan berbagai strategi mendorong perbaikan dan pertumbuhan industri (Hutabarat, et al., 2023). Peranan internet sangat vital untuk peranan komunikasi dalam memfasilitasi hubungan masyarakat yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan (Sari & K, 2019). Kemajuan revolusi perkembangan teknologi industri terus bersaing dalam bisnis usaha di zaman kecanggihan teknologi *digital* sebagai infrastruktur penting abad ini (Hutabarat, 2022).

Kepuasan konsumen adalah evaluasi keseluruhan atau sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini melibatkan perasaan positif atau negatif konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk atau pelayanan. Pengukuran kepuasan konsumen seringkali menjadi fokus bagi industri dalam upaya meningkatkan produk atau layanan. Kepuasan konsumen dicapai ketika hasil atau kinerja produk atau jasa memenuhi atau bahkan melebihi dari yang diharapkan konsumen. Oleh sebab itu, industri cenderung berusaha memahami, memenuhi ekspektasi konsumen dan berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan agar dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi. Dalam dunia bisnis, memahami sifat relatif dari kepuasan konsumen sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran dan perbaikan produk atau layanan. Kepuasan konsumen diperlukan semua industri bisnis dan usaha supaya meningkatkan penjualan produk (Masruroh et al., 2023). Industri yang mampu memberikan kepuasan konsumen, maka hal itu akan berdampak pada tingkat keuntungan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, industri perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu jasa, kepuasan konsumen merupakan aspek penting (Kasinem, 2020). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *word of mouth*, *social media marketing*, kepercayaan, dan sejumlah faktor lainnya.

Word of mouth merupakan komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi yang terbentuk akibat kekuatan mulut antara konsumen dengan konsumen lainnya. Sebuah pemasaran dari *word of mouth* adalah bentuk promosi yang mengandalkan konsumen yang menerima kepuasan untuk mempromosikan produk secara organik. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran gratis bagi produk yang dilakukan oleh konsumen. Komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan (Septyandani et al., 2020). Mendapatkan *word of mouth* positif, cara yang dapat dilakukan dengan meminta para konsumen untuk melakukan *review* dan memberikan testimoni positif terhadap produk. Informasi dari *word of mouth* sangat efektif untuk menjaring konsumen baru dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk, disebabkan dalam komunikasi *word of mouth* ini, konsumen akan bercerita tentang pengalaman menariknya. Setidaknya, ada sebanyak 70 persen orang cenderung percaya dengan *review* produk yang dibuat oleh konsumen.

Kepercayaan berperan krusial dalam hubungan antara konsumen dan produk. Saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, akan cenderung lebih suka dan bersedia untuk tetap menggunakan produk. Kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk kualitas produk, pelayanan yang optimal, dan transparansi dalam berkomunikasi. Kepercayaan dapat berperan sangat besar pada keefektifan dan efisiensi untuk penjualan, sebab kepercayaan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan berkemampuan untuk memenuhi janji (Hermawati, 2023). Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi industri untuk memenangkan persaingan, begitu juga sebaliknya (Kasinem, 2020).

Teknologi informasi selalu mengalami perubahan, perkembangan dan masih tetap sangat diperlukan masyarakat dalam bentuk *smartphone*. Kemajuan *smartphone* dapat menghubungkan komunikasi masyarakat luas menjadi dekat antar negara dan benua. Dari berbagai merek *smartphone* yang ada di negara ini dan menguasai pangsa pasar dunia diantaranya adalah Iphone. Berikut ini data tabel 1 yang menunjukkan fenomena penjualan *smartphone* terlaris pada tahun 2023. *Smartphone* iPhone berada di peringkat kedua pada kuartal pertama dan kuartal ketiga pada tahun 2023. Pada kuartal keempat tahun 2023, *smartphone* iPhone berada di peringkat pertama. Penjualan yang laris di Indonesia sepanjang tahun 2023 membuktikan produk *smartphone* diminati. Selama 2023, Apple menjual 234,6 juta unit *smartphone*. Jumlah tersebut naik sebesar 3,70% dari tahun 2022 lalu (CNBC Indonesia, 2024).

Tabel 1. *Smartphone* Paling Laris

Kuartal I tahun 2023		Kuartal II tahun 2023		Kuartal III tahun 2023		Kuartal IV tahun 2023	
<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>
Samsung	22%	OPPO	21%	Samsung	20%	Apple	24,7%
Apple	21%	Samsung	19%	Apple	16%	Samsung	16.3%
Xiaomi	11%	Vivo	17%	Xiaomi	12%	Xiaomi	12,5%
OPPO	10%	Xiaomi	15%	OPPO	10%	Transsion	8,6%
Vivo	8%	Realme	11%	Vivo	8%	Vivo	7,4%

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respon atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan awal konsumen sebelum pembelian atau standar kinerja yang diinginkan, sesuai dengan kinerja aktual produk atau jasa setelah digunakan atau dikonsumsi. Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi, sebagai pembeli produk atau mendapatkan pelayanan maka menjadi tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Handoko, 2017). Kepuasan konsumen adalah suatu pemikiran dan perasaan yang timbul disebabkan menerima hasil kinerja dari sesuatu hal yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Masruroh et al., 2023). Kepuasan konsumen bersifat relatif dan sangat tergantung pada ekspektasi konsumen. Ekspektasi ini dapat bervariasi antar individu dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, ulasan produk, dan faktor-faktor lainnya. Kepuasan konsumen sebagai hasil akhir timbulnya perasaan menyukai ataupun tidak suka saat menggunakan produk sesuai harapan konsumen atau sebaliknya (Fadhli & Pratiwi, 2021). Kepuasan konsumen terjadi setelah menggunakan produk atau layanan berkaitan dengan metode setiap perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk (Inkiriwang et al., 2022).

Word of Mouth

Word of mouth adalah satu pendekatan *teknik marketing inbound* terefektif untuk memikat konsumen. *Word of mouth* sebagai teknik berfokus memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. Konsumen yang puas diharapkan dapat menyebarkan testimoni ke orang lain. *Word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya (Wulanda et al., 2019). Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMA), *word of mouth* merupakan suatu aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Strategi yang paling efektif untuk menerapkan *word of mouth* dalam pemasaran, antara lain menjaga hubungan baik dengan konsumen, selalu minta feedback dari konsumen, menggunakan jasa *influencer*, dan membuat komunitas dengan mengadakan acara yang melibatkan komunitas. *Word of mouth* merupakan saluran komunikasi personal berupa ucapan (perkataan) dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi dalam pemasaran produk yang efektif disebabkan umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga nantinya konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media pemasar bagi perusahaan (Rachman & Wahyu, 2017).

Social Media Marketing

Social media marketing adalah *teknik marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk ataupun jasa. *Social media marketing* lebih ke arah membangun dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *online* (Fajri & Ma'ruf, 2018). Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui *social media marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan hubungan sosial orang dalam masyarakat secara digital dengan komunitas virtual (Sjoraida et al., 2023). Penerapan pendekatan digital yang tepat jika diterapkan akan berdampak baik sehingga industri lebih berkembang (Hutabarat, 2022). Melalui kemunculan *social media marketing* dan peran baru pelanggan, juga terjadi perubahan komunikasi antar pelanggan dan perusahaan (Oktriyanto et al., 2021).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang dilayani (Winahyungsih, 2010). Kepercayaan diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk atau layanan dan kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Supertini et al., 2020). Saat konsumen memiliki kepercayaan, kolaborasi yang baik dapat terjadi dalam suatu bisnis terjalin hubungan kuat, kepercayaan menjadi dasar penting untuk membangun hubungan yang sehat dan sukses. Kepercayaan sangat memengaruhi efektivitas dan efisiensi penjualan produk, karena membentuk komitmen diperlukan proses dan waktu cukup panjang untuk membangun kepercayaan (Hermawati, 2023). Informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu jasa dapat membantu rasa percaya individu konsumen (Kasinem, 2020).

Metodologi

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen dan variabel independen. Metode penelitian ini dilakukan menggunakan kuantitatif deskriptif. Bentuk deskripsi yakni angka maupun statistik. Untuk mengetahui *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan yang berdampak terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna iPhone di Kota Surabaya. Skala yang digunakan untuk variabel *word of mouth*, *social media marketing*, kepercayaan dan kepuasan konsumen yakni dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Responden termasuk individu yang telah menggunakan *handphone* merek iPhone minimal satu tahun pemakaian dan menetap di Kota Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan responden yang terbesar yaitu perempuan sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar (51%) dan responden laki-laki sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar (49%). Penelitian ini dengan usia responden terbesar yaitu berusia 30-38 tahun sebanyak 33 orang, kemudian diikuti responden berusia 39-48 tahun sebanyak 28 orang, responden berusia 19-29 tahun sebanyak 20 orang, berusia 49-58 tahun sebanyak 19 orang. Penelitian berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden yang pendidikan S1 sebanyak 53 orang, pendidikan S2 yaitu sebanyak 22 orang, pendidikan D3 sebanyak 13 orang, berpendidikan SMA sebanyak 8 orang dan pendidikan S3 yaitu sebanyak 4 orang. Penelitian menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan yang paling banyak yaitu pekerjaan pegawai BUMN sebanyak 28 orang, pekerjaan PNS 27 orang, pekerjaan lainnya sebanyak 23 orang, pekerjaan karyawan swasta sebanyak 17 orang, pekerjaan dosen sebanyak 5 orang. Kuesioner disebarkan dan seluruh hasil kuesioner dianalisis ke tahap selanjutnya.

Uji validitas dalam setiap pernyataan hasil Sig. (2-tailed) dibawah 0,05. Hasil yang diperoleh berdasarkan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,196). Maka hasil uji validitas penelitian ini, diketahui bahwa setiap pernyataan pada masing-masing indikator variabel *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen memenuhi kriteria data valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach alpha*, agar mengetahui reliabilitas pernyataan kuesioner penelitian. Hasil uji reliabilitas dengan hasil *cronbach alpha* diperoleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0,601. Variabel *word of mouth* sebesar 0,790 dan *social media marketing* sebesar 0,609 serta kepercayaan 0,715. Setiap nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$ maka kuesioner dikatakan konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* maka dinyatakan reliabel.

Uji normalitas penelitian untuk menguji data normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Tingkat signifikan dari hasil uji normalitas yang ditunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200. Hasil pengujian diatas 0,05 maka ketentuan sig. data penelitian ini bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Uji multikolinearitas bertujuan menguji data supaya mengetahui hubungan model regresi yang terdapat dalam penelitian, yaitu jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$ maka multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat, et al., 2023). Uji multikolinieritas ini ditemukan nilai *tolerance* untuk *word of mouth* 0,819 diikuti VIF 1,221. Sedangkan variabel

social media marketing nilai *tolerance* 0,861 diikuti VIF 1,161. Nilai *tolerance* kepercayaan 0,832 dengan VIF 1,202. Hasil diketahui untuk masing-masing variabel *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00. Dalam model regresi penelitian ini dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas untuk menganalisis statistik, menggunakan uji Glejser *Breusch-Pagan*. Probabilitas signifikansi ditentukan > 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Adapun uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi agar diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat, et al., 2023). Penelitian ini memperoleh nilai Sig. *word of mouth* hasil 0,671 untuk *social media marketing* hasil 0,893 dan kepercayaan hasilnya 0,108 sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.907	2.299	
	WoM	.165	.043	.322
	SMM	.359	.099	.296
	K	.242	.071	.285

Persamaan regresi penelitian ini dalam hasil tabel 2, memperlihatkan kepuasan konsumen pengguna iPhone di Kota Surabaya, sebagai fungsi dari *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan. Diformulasikan dalam persamaan berikut: $Y = 5,907 + 0,165X_1 + 0,359X_2 + 0,242X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 5,907 berarti jika *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan tidak mengalami perubahan secara serempak, maka besarnya kepuasan konsumen pengguna iPhone di Kota Surabaya sebesar 5,907. Variabel kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,242. Variabel *social media marketing* (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,359 dan diikuti oleh *word of mouth* (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,165.

Dalam mengetahui uji determinasi, hubungan antara pengaruh *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone, maka nilai R sebesar 0,671. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,432. Adapun nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,450. Maka diartikan untuk tiap perubahan kepuasan konsumen dalam hal ini mampu dijelaskan *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan sebesar 45%.

Uji F melakukan uji simultan untuk memperoleh hasil penelitian serempak. Fhitung diperoleh sebesar 26,138 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Variabel *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan diuji simultan diperoleh hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone.

Tabel uji t untuk uji parsial, hasilnya nilai t hitung untuk *word of mouth* sebesar 3,849 dengan sig 0,000. Maka variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. Hasil penelitian ini sesuai penelitian oleh (Septyandani et al., 2020), dan (Dewi, 2022). Adapun nilai thitung untuk *social media marketing* 3,625 dengan sig 0,000. *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. Hasil penelitian ini sejalan oleh (Fajri & Ma'ruf, 2018), dan (Wibowo et al., 2022).

Nilai thitung untuk kepercayaan 3,435 dengan sig 0,001 berarti variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone. Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan (Kasinem, 2020), dan (Winahyuningsih, 2010).

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Analisis dilakukan secara parsial bahwa untuk variabel *word of*

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone di Kota Surabaya. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian simultan dalam penelitian, hasil yang diperoleh bahwa *word of mouth*, *social media marketing* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 45% dan sisanya sebesar 55% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti kesadaran merek, citra merek dan persepsi kemudahan penggunaan dan lain-lain.

Referensi

- Dewi, D. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PROMOSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIRASIA DI BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 33–48. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Judijanto, L., Ristiyana, R., Syafii, M., & Mediawati, E. (2023). The influence of accounting knowledge , business experience , work motivation on the use of accounting information in MSMEs. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 338–344.
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment : Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Inkiwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>
- Oktriyanto, B., Budiarto, G. L., Siahaan, S. O., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815–6822. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548>

- Rachman, R., & Wahyu, T. W. (2017). KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK Bangkalan. *Jurnal AspiKom*, 3(2), 285–295.
- Sari, K., & K, N. I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>
- Septyandani, E., Santia Dewi, R., & Hidayatullah, D. M. S. (2020). Peranan Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Jasa Studio Photo a Di Banjarbaru the Effect of Word of Mouth on Consumer Trust in Photo a Studio Services in Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 3(1), 30–33. <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.ph>
- Sjoraida, D. F., & Hardian, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. 9(5), 2044–2049.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Winahyuningsih, P. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus. *Sosial Dan Budaya*, 3(2), 1–17.
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43–70. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.139>