

BEBERAPA FAKTOR YANG BERPERAN TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK

YOSAN PRATAMA RACHMANDANU
AULIA DANIBRATA

Trisakti School of Management Jl. Kyai Tapa No. 20, Grogol, Jakarta, Indonesia
pratamayosan@gmail.com, dani@stietrisakti.ac.id

Abstrack: Overall, the purpose of this research was to determine the effect of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention of Smartphones in Bekasi. The research design used descriptive research and causality research. The sampling method used in this study was purposive sampling and as many as 120 data were obtained from respondents who were in Bekasi. Primary data was used in this research and the data was collected by distributing questionnaires to respondents. The method of analysis used multiple regression equation model. The final results of this research showed that brand association, perceived quality, and brand loyalty have an influence on purchase intention, and on the other side brand awareness does not affect purchase intention.

Keywords: Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase intention.

Abstrak: Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh factor-faktor seperti brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap purchase intention produk Smartphone di Bekasi. Desain penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan sebanyak 120 data diperoleh dari responden yang berada di Bekasi. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis menggunakan model persamaan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand association, perceived quality, dan brand loyalty memiliki pengaruh terhadap purchase intention, tetapi brand awareness tidak mempengaruhi purchase intention.

Keywords: Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase intention.

PENDAHULUAN

Pada kondisi dimana perkembangan dan situasi sudah demikian ketat dan kompetitif, unsur teknologi sudah menjadi salah satu komponen yang berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Teknologi telah banyak membantu aktivitas dan kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya teknologi, aktivitas dan kegiatan manusia akan terhambat. Diketahui saat ini, salah satu teknologi yang berkembang dengan sangat cepat adalah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu bidang yang merupakan unsur dari teknologi komunikasi dan informasi dimaksud adalah *handphone* atau *smartphone*.

Saat ini *smartphone* menjadi alat komunikasi yang berkembang dengan sangat cepat, secara khusus di Indonesia. Pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terjadi peningkatan. Hal ini terlihat berdasarkan data [statista.com](https://www.statista.com), bahwa pada tahun 2016 terdapat 99.58 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Kemudian pada tahun 2018 meningkat menjadi 150.54 juta pengguna. Kemudian, selanjutnya dua tahun setelah itu, terdapat sekitar 191.6 juta pengguna *smartphone* pada tahun 2020, dan seterusnya diperkirakan akan mengalami peningkatan dengan pesat.

Dengan semakin meningkatnya para pengguna *smartphone* di Indonesia, akan menimbulkan persaingan yang ketat bagi para produsen *smartphone* dimaksud yang ada di Indonesia. Saat ini terdapat beberapa produsen *smartphone* yang mendistribusikan produknya di Indonesia. Salah satu produsen dimaksud adalah *smartphone* Xiaomi, sebagai salah satu contoh merek *smartphone* yang sudah cukup dikenal pada lingkungan masyarakat Indonesia

saat ini. Aktivitas Xiaomi di Indonesia telah mendapatkan perhatian dan atensi dari para pengguna *smartphone*, serta produsen *smartphone* pesaing seperti Samsung, Apple, Oppo, Huawei, Vivo dan lainnya, dimana setiap *brand* dimaksud menawarkan keunikan serta keunggulan fitur-fitur *smartphonenya* kepada konsumen serta masyarakat Indonesia.

Dengan berdasarkan data pada perusahaan riset *International Data Corporation* (IDC), ditampilkan perkembangan laporan penjualan *smartphone* di Indonesia pada periode kuartal dua dan kuartal tiga tahun 2020. Berdasarkan data dimaksud, Vivo menempati urutan pertama dalam penjualan *smartphone* di Indonesia dengan meraih persentase pangsa pasar sebesar 26.8 persen pada kuartal dua dan persentase 24.1 persen pada kuartal tiga tahun 2020. Selanjutnya diikuti oleh *brand* Oppo pada peringkat kedua dengan persentase sebesar 21.2 persen dan 21.7 persen pada kuartal dua dan tiga. Lebih lanjut lagi, *brand* Xiaomi berada di urutan keempat dalam penjualan *smartphone* di Indonesia dengan persentase 16.9 persen pada kuartal dua dan meningkat menjadi 18.1 persen penjualan pada kuartal tiga tahun 2020.

Selanjutnya dilihat dengan berdasarkan pada *Top Brand Awards*. Berdasarkan data dimaksud, Samsung masih menempati posisi teratas pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Diketahui *smartphone* merek Samsung mengalami peningkatan dan penurunan persentase dari tahun ke tahun dengan rata-rata persentase sebesar 46,9 persen. Adapun peringkat kedua ditempati oleh *brand* Oppo yang mengalami persentase peningkatan dari tahun ke tahun, dengan persentase sebesar 17.7 persen pada tahun 2020. Selanjutnya terdapat *brand* Xiaomi yang menempati peringkat ketiga dengan variasi persentase dari tahun ke tahun. Secara rata-rata Xiaomi mendapatkan

persentase 9 persen dari tahun 2018 sampai 2020.

Dengan mengacu pada fenomena diatas, maka dapat diketahui bahwa perusahaan produsen *smartphone* dimaksud, terutama *brand* yang menjadi objek dalam penelitian ini, harus memiliki strategi yang tepat untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan untuk melakukan *purchase intention* terhadap produk dan *brand* dimaksud. Disisi lain, calon konsumen akan melihat serta mengevaluasi berbagai aspek dan unsur yang harus dianalisis secara baik serta dipertimbangkan secara matang untuk melakukan *purchase intention* terhadap suatu produk tertentu. Terkait dengan hal ini, maka diketahui bahwa *brand equity* merupakan unsur dan aspek yang sangat penting dalam *purchase intention* suatu produk sehingga dapat meningkatkan dan mendorong motivasi pembeli untuk melakukan pembelian berikutnya (Koliby and Rahman 2018).

Brand Equity

Brand equity merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang niat pembelian pelanggan. Secara lebih dalam Kotler and Keller (2016, 324) mengungkapkan bahwa *Brand equity* merupakan nilai tambah yang begitu penting, serta tentunya melekat pada sebuah produk serta jasa yang dideliver pada pelanggan.

Adapun hal lain mengungkapkan bahwa *brand equity* mencerminkan *intrinsic value* dari sebuah merk yang terdapat pada benak pelanggan, dimana salah satunya terkait dengan tingkat trust pelanggan terhadap suatu merk tertentu (Schiffman and Wisenblit 2015, 169). Selanjutnya terdapat pandangan lain yaitu merupakan nilai yang dapat ditambahkan pada nama produk sehingga dapat lebih dikenal pelanggan (Shabbir *et al.* 2017)

Disisi lain, terdapat hal tentang *brand equity*, dimana *brand equity* merupakan keterpaduan dan kesatuan *value* dengan suatu *brand*, dimana hal dimaksud merupakan unsur yang secara tepat yang dapat memberikan *value added* terhadap produk dan jasa tertentu (Danibrata 2011). Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* merupakan nilai tambah serta keunggulan dari serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, yang diberikan kepada suatu produk atau layanan dengan konsumen. Dalam hal ini, terdapat lima komponen utama yang merupakan elemen *brand equity* yaitu : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, and *other proprietary assets* (Koliby and Rahman 2018).

Brand Awareness

Salah satu komponen dari *brand equity* adalah *brand awareness*. Dalam hal ini, *brand awareness* merupakan suatu yang terkait dengan pengeingatan dan pengenalan pelanggan terhadap suatu produk, merek, serta perusahaan yang dipertimbangkan untuk melakukan pembelian. (Clow and Baack 2018, 159). Disisi lain, *brand awareness* dapat dikatakan merupakan suatu hal yang dilakukan pelanggan ketika ingin membeli suatu merek tertentu dengan cara mengingat serta mengenali merek, produk atau nama perusahaan dimaksud. (Sutrisno dan Kharismar 2021). Selanjutnya dapat disimpulkan, bahwa *brand awareness* sebagai suatu potensi kemampuan pelanggan untuk dapat mengingat atau mengenali sebuah merek dalam persepsi pelanggan dimaksud apabila ingin melakukan pembelian. Salah satu penelitian yang terkait dengan *brand awareness* terhadap *purchase intention* (Koliby and Rahman 2018).

H₁: Brand awareness berpengaruh terhadap purchase intention.

Brand Association

Unsur lain yang juga merupakan komponen *brand equity* adalah *brand association*. Diungkapkan bahwa *brand association* merupakan keunikan serta kekuatan berdasarkan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek tertentu (Chinomona and Maziriri 2017). Selanjutnya dikatakan bahwa *brand association* merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan terhadap suatu merek, serta hal lainnya yang memungkinkan menjadi *value added* pada suatu merek atau produk tertentu (Chakraborty 2019). Selanjutnya lebih jauh lagi diungkapkan bahwa *brand association* merupakan semua impresi yang timbul didalam persepsi individu yang terkait dengan ingatan tentang suatu merek tertentu (Danibrata 2011). Hal yang dapat disimpulkan adalah bahwa *brand association* merupakan kesan atau apapun yang timbul dalam memory (ingatan) konsumen ketika melihat apapun tentang suatu merek tertentu. Penelitian pendukung yang telah dilakukan adalah *brand association* terhadap *purchase intention* (Koliby and Rahman 2018).

H2: Brand association berpengaruh terhadap purchase intention.

Perceived Quality

Terkait dengan komponen lain pada *brand equity*, yaitu *perceived quality*, maka dapat dikatakan bahwa *perceived quality* merupakan terjadinya kejadian bertemunya penyedia produk jasa dengan pelanggan pada momen tertentu arena pasar. (Wirtz and Lovelock 2016, 66). Selanjutnya *perceived quality* dapat dikatakan merupakan persepsi kualitas yang diterima pelanggan terkait dengan keseluruhan dari kualitas produk dan layanan apakah sesuai dengan tujuan yang diharapkan pelanggan. (Sivaram et al., 2020). Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah merupakan kesan kualitas yang dapat dirasakan pada persepsi konsumen mengenai keunggulan produk atau kualitas

produk secara keseluruhan yang terkait dengan harapan konsumen pada suatu produk. Menurut Eliasari dan Sukaatmadja (2017) *perceived quality* yang positif akan mendorong suatu keputusan niat pembelian dari seorang pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

Berikut adalah pendukung penelitian tentang *perceived quality* terhadap *purchase intention* (Koliby and Rahman 2018).

H3: Perceived quality berpengaruh terhadap purchase intention.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan komponen lain dari *brand equity*, dimana pelanggan dapat mengungkapkan loyalitasnya, apabila pelanggan hanya membeli dan mengkonsumsi hanya pada satu merk tertentu, serta tidak berusaha untuk mencoba produk lain, walaupun dengan harga yang lebih murah. (Clow and Baack 2018, 59). Adapun selanjutnya *brand loyalty* merupakan suatu proses untuk mengulang kembali suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara sadar untuk secara berulang melakukan pembelian suatu merek tertentu (Toviani dan Indriyanti 2017). Dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu tolok ukur seberapa sering pelanggan dalam melakukan pembelian atau menggunakan merek tertentu secara berulang, walaupun banyak penawaran produk sejenis oleh kompetitor. Penelitian pendukung yang telah dilakukan adalah tentang *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. (Koliby and Rahman 2018).

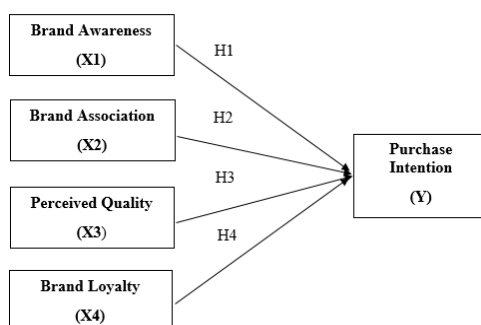
H4: Brand loyalty berpengaruh terhadap purchase intention.

Purchase Intention

Berikutnya akan diungkapkan tentang purchase intention, yaitu dimana merupakan kemungkinan perilaku pelanggan terkait dengan pembelian dimasa depan. Semakin besar purchase intention, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan membeli produk atau jasa dimasa depan (Tariq et al., 2017). Selanjutnya diungkapkan bahwa *purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk menetapkan dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, serta keinginan produk yang akan dibeli. (Hanjani dan Widodo 2019). Adapun pendapat lain tentang *Purchase intention* adalah sebagai suatu tindakan yang muncul setelah mempunyai sikap positif terhadap suatu merek tertentu sehingga memungkinkan, berencana, dan bersedia untuk membeli produk atau layanan merek tersebut kembali dimasa yang akan mendatang (Setiawan dan Briliana 2021). *Purchase intention* adalah sebagai suatu bentuk dari perilaku konsumen yang diinginkan untuk memilih dan membeli suatu produk yang didasari dari pengalaman, penggunaan, serta keinginan pada suatu produk yang akan digunakan.

METODE PENELITIAN

Research Framework



Gambar 1 Model Penelitian

Keterangan:

1. Variabel Bebas:

X1 = *Brand Awareness*

X2 = *Brand Association*

X3 = *Perceived Quality*

X4 = *Brand Loyalty*

2. Variabel Terikat:

Y = *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, desain penelitian menggunakan penelitian deskriptif (Sekaran dan Bougie 2016, 43), serta metode desain lain yang digunakan adalah penelitian kausalitas (Sekaran dan Bougie 2016, 44). Adapun obyek yang diterapkankan pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan *smartphone* Xiaomi di Bekasi. Selain itu, responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sejumlah 120 orang. Selanjutnya pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (Sugiyono 2019, 194). Lebih jauh lagi, responden yang terpilih dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan kriteria sebagai berikut: 1) Responden yang berusia lebih dari 17 tahun. 2) Responden yang telah menggunakan *smartphone* Xiaomi minimal tiga tahun. 3) Responden yang ingin membeli kembali *smartphone* Xiaomi. 4) Responden yang berdomisili di Bekasi. Adapun skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan semua data responden yang diolah. Adapun analisis hasil menggunakan uji F (Anderson et al. (2018, 701), serta uji t (Anderson et al. 2018, 704)

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Var.	Item	r hitung	r tabel	Ket.
X1	X1.1	0,764	0,1793	Valid
	X1.2	0,782	0,1793	Valid
	X1.3	0,778	0,1793	Valid
	X1.4	0,755	0,1793	Valid
X2	X2.1	0,808	0,1793	Valid
	X2.2	0,857	0,1793	Valid
	X2.3	0,808	0,1793	Valid
X3	X3.1	0,747	0,1793	Valid
	X3.2	0,817	0,1793	Valid
	X3.3	0,846	0,1793	Valid
	X3.4	0,712	0,1793	Valid
X4	X4.1	0,802	0,1793	Valid
	X4.2	0,844	0,1793	Valid
	X4.3	0,786	0,1793	Valid
Y	Y.1	0,736	0,1793	Valid
	Y.2	0,837	0,1793	Valid
	Y.3	0,822	0,1793	Valid

Sumber: Kuesioner yang

Dengan berdasarkan pada table 1 diatas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel independen dan variabel dependen memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1793), sehingga secara perhitungan dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan pada instrument diatas adalah valid, sehingga layak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Var.	Item	Cronbach Alpha	Batas= 0,60
X1	4	0,764	0,60
X2	3	0,782	0,60
X3	4	0,778	0,60
X4	3	0,755	0,60
Y	3	0,808	0,60

Sumber: Kuesioner yang diolah

Dengan berdasarkan pada tabel 2 diatas, maka dapat diketahui bahwa semua variabel independen serta variabel dependen memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat secara perhitungan dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada

instrument diatas adalah reliabel, dan layak digunakan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 3 Deskriptif Sampel

Keterangan	Jumlah
Sampel yang terisi	140
Sampel yang tidak memenuhi kriteria	20
Sampel yang dapat digunakan	120

Sumber: Kuesioner yang diolah

Dengan berdasarkan pada table 3 diatas, maka dapat diketahui dan diuraikan bahwa banyaknya jumlah responden yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian adalah berjumlah 120 data.

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	t	Sig
Regression	57,295	0,000

Sumber: Kuesioner yang diolah

Pada tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai sig adalah 0,000 dan nilai α adalah 0,05. Selanjutnya diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ ($0,000 \leq \alpha$ (0,05), sehingga kesimpulan adalah bahwa model regresi ada pada kriteria fit.

Selanjutnya pada tabel 4 dapat dilihat nilai F_{hitung} adalah 57,295 dan nilai F_{α} sebesar 2,46, sedangkan nilai F_{α} diperoleh dengan menghitung nilai $df_1=4$ dan $df_2=120$ atau dengan rumus $df_2= 120-4-1= 115$ serta nilai $\alpha = 0,05$. Nilai F_{hitung} (57,295) > F_{tabel} (2,46), sehingga disimpulkan pula bahwa model ada pada kriteria *Fit*.

Berdasarkan tabel 4 diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Sig > alpha 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Uji t

Model	t	Sig
X1	1,646	0,015
X2	2,084	0,102
X3	2,283	0,024
X4	3,113	0,002

Sumber: Kuesioner yang diolah

Hasil analisis hipotesis 1 (H1) mendapatkan nilai t-hitung (1,646) < t-tabel (1,960), dan p-value (0,102) > alpha (0,05). Ini menunjukkan bahwa Ho tidak dapat ditolak, dimana dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention smartphone* Xiaomi di Bekasi.

Hasil analisis hipotesis 2 (H2) mendapatkan nilai t-hitung (2,086) > t-tabel (1,960), dan p-value (0,039) < alpha (0,05). Ini menunjukkan bahwa Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Intention smartphone* Xiaomi di Bekasi.

Hasil analisis hipotesis 3 (H3) mendapatkan nilai t-hitung (2,283) > t-tabel (1,960), dan p-value (0,024) < alpha (0,05). Ini menunjukkan bahwa Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention smartphone* Xiaomi di Bekasi.

Hasil analisis hipotesis 4 (H4) mendapatkan nilai t-hitung (3,113) > t-tabel (1,960), dan p-value (0,002) < alpha (0,05). Ini menunjukkan bahwa nilai Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention smartphone* Xiaomi di Bekasi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan sebelumnya dengan menggunakan sampel pada pengguna *smartphone* Xiaomi di

Bekasi, maka kesimpulannya adalah: 1) Tidak terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention smartphone* Xiaomi di Bekasi. 2) Terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Intention smartphone* Xiaomi di Bekasi. 3) Terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention smartphone* Xiaomi di Bekasi. 4) Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention smartphone* Xiaomi di Bekasi.

Berikut adalah beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, yaitu: 1) Responden yang digunakan pada penelitian ini hanya berjumlah 120 orang dan berasal dari responden dari daerah Bekasi. 2) Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini hanya mencakup *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *purchase intention*. 3) Keterbatasan kegiatan dan aktivitas dalam pengumpulan kuesioner disebabkan dalam keadaan pandemi virus (Covid-19) sehingga memerlukan proses waktu yang lebih lama dan kompleks dari yang seharusnya.

Berikut terdapat beberapa saran untuk peneliti lain atau pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya, yaitu: 1) Menambahkan jumlah responden atau memperluas wilayah geografis, sehingga data yang dikumpulkan pada nantinya akan lebih banyak, serta lebih akurat lagi. 2) Menambahkan unsur variabel-variabel lain yang diperkirakan mempunyai pengaruh yang lebih kuat yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. 3) Melanjutkan dan memilih waktu penelitian di lain waktu pada saat pandemi telah berakhir, serta obyek penelitian yang lebih relevan, serta berbeda dari penelitian sekarang.

REFERENCES:

- Anderson, David R., Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams, Jeffrey D. Camm, and James J. Cochran. 2018. *Statistics for Business and Economics*, 13rd Edition. Canada: Nelson Education Ltd.
- Chakraborty, Uttam. 2019. "The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions." *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 13, No. 1: 142–61.
- Chinomona, Richard, and Maziriri, Eugene Tafadzwa. 2017. "The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa." *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 12, No. 1: 143-154.
- Clow, Kenneth E, and Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, promotion, and Marketing Communications*. 8th Edition. Pearson Limited Education.
- Danibrata, Aulia. 2011. "Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 13, No. 1: 21–38.
- Eliasari, Putu Ratih Arta, dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2017. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty." *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 12: 6620-6650
- Goodnews.id. Jumlah Pengguna Ponsel (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/>) (Accessed: Februari 2021).
- Hanjani, Giovani Antania, and Arry Widodo. 2019. "Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company." *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*. Vol. 3, No. 1: 39–50.
- Koliby, Ibraheem Saleh Al, and Maria Abdul Rahman. 2018. "Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia." *VFAST Transactions on Education and Social Sciences* Vol. 15, No. 1: 7–19.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. America: Pearson Education.
- Schiffman, Leon G, and Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior*, 11th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Method for Business*, 7th Edition. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Selular.id. IDC: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 dan Q3 – 2020. <https://selular.id/2020/11/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2020/> (Accessed: Januari 2021)
- Setiawan, Chrismantara Ruby, dan Vita Briliana. 2021. "Entertainment , Infomativeness , Credibility , Attitudes Terhadap Purchase Intention pada Subscriber Channel Youtube." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 23, No. 1: 11–20.
- Shabbir, Muhammad Qasim, Ansar Ali Khan, and Saba Rasheed Khan. 2017. "Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness." *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 19, No. 2: 416–423.
- Sivaram, M, Niknik Ahmad Munawar, and Hapzi Ali. 2020. "Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area)." *Dinasti International Journal of Management Science*, Vol. 1, No. 2: 232-246.
- Statista. Number of smartphone Users in Indonesia from 2015 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/> (Accessed: Februari 2021).

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutrisno, Nuno, dan Emir Kharismar. 2021. "Peningkatan Daya Saing dan Pangsa Pasar dalam Bisnis Otomotif Melalui Brand dan Personal Involvement." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 23, No. 1: 65–74.
- Tariq, Maryam, Abbas Tanveer, Abrar Muhammad, and Iqbal Asif. 2017. "EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image." *Pakistan Administrative Review*, Vol. 1, No. 1: 84–102.
- Top Brand Award, Top Brand Index 2018, 2019, dan 2020 Kategori Smartphone https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=xiaomi (Accessed: Februari 2021).

