

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI BEKASI

BERNARDUS YUDHISTIRA HARYODEWANTO
MARIS AGUNG TRIANDEWO

Trisakti School of Management, Jalan Raya Siliwangi No. 39, Bekasi
yudhistira.haryo@gmail.com, maris@stietrisakti.ac.id

Abstrac: *The main purpose of this study was to determine the effect of Luxury Brand Perception, Social Influence and Brand Personality on Purchase Intention of Samsung smartphone brands in Bekasi. This study uses a type of quantitative research. The data is supported by distributing questionnaires to 200 respondents by using Likert scale. This study uses the Partial Least Square method. The results of this study indicate that Luxury Brand Perception has no effect on Purchase Intention on the Samsung smartphone brand in Bekasi. The biggest possibility to explain this is the customer's perception of Samsung brand smartphones that don't really consider luxury goods. Although customers feel that the Samsung brand is attractive, impressive and has the best quality, customers do not really feel that the brand is a unique brand, moreover luxurious. However, the Social Influence and Brand Personality variables have an effect on Purchase Intention on the Samsung smartphone brand in Bekasi.*

Keyword: *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality, and Purchase Intention*

Abstrak: Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Luxury Brand Perception, Social Influence* dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada merek *smartphone* Samsung di Bekasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data tersebut didukung melalui penyebaran kuisisioner kepada responden sebanyak 200 orang dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan *Luxury Brand Perception tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention* pada merek *smartphone* Samsung di Bekasi. Kemungkinan terbesar untuk menjelaskan hal tersebut adalah persepsi pelanggan terhadap *smartphone* merek Samsung yang tidak terlalu menganggap barang mewah. Walaupun pelanggan merasakan merek Samsung menarik, mengesankan dan memiliki kualitas terbaik, namun pelanggan tidak terlalu merasakan merk tersebut adalah merek yang unik, apalagi mewah. Namun demikian variable *Social Influence* dan *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada merek *smartphone* Samsung di Bekasi.

Kata kunci: *Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality, and Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah menata ulang tujuan perusahaan dari profit menjadi profitabilitas yang berkelanjutan (McKinsey, 2019). Hal ini dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, pelanggan perlu menyadari dengan jelas nilai dan manfaat smartphone untuk meningkatkan kesadaran merek dan kemauan untuk membeli.

Saat ini penduduk kota Bekasi berada dinomor 2 sebagai kota terpadat di Indonesia. Hal ini memunculkan peluang banyaknya target pasar di Kota Bekasi saat ini.

Kota Bekasi berada di peringkat 1 sebagai kota dengan UMR tertinggi di Provinsi Jawa Barat. Keynes menyatakan bahwa pengeluaran konsumsi tergantung pada besarnya pendapatan. Hal ini berarti semakin besarnya kecenderungan taraf hidup ataupun semakin besarnya tingkat konsumsi penduduk Kota Bekasi

Berdasarkan data Forbes hingga Januari 2022, Samsung menduduki posisi nomor 5 dengan nilai \$75 Juta dalam kategori merk termahal di dunia. Berdasarkan edisi Forbes Januari 2022, data ini ditentukan berdasarkan metode populer dan pendekatan terhadap estimasi nilai merk yang meliputi biaya total, Nilai Pasar dan Pendapatan.

Social Media Marketing Activities (SMMA) dapat digunakan untuk aktivitas promosi perusahaan dan produknya menggunakan saluran media sosial (Barefoot dan Szabo 2019,13) dalam Limous & Sutrisno (2021). Sosial media kini juga menjadi salah satu saluran yang banyak dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk bisa mencapai pasar yang dituju. Selain karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit namun *impact* yang diberikan bisa dikatakan cukup banyak.

Tabel 1 Data Market Share 5 Smartphone teratas di Indonesia (Dalam Persen)

Brand	2017	2018	2019	2020	2021
Samsung	22.3	18.9	20.4	18.6	18
Apple	11.8	11.8	10.5	13	15
OPPO	8.	7.9	7.6	8	20
Xiaomi	7	7	9	8.9	28
Huawei	9.5	13.4	15.8	14.2	5

Sumber: CNBC Indonesia

Terjadi fluktuatif diantara 5 *brand smartphone* tersebut, terkhusus Samsung mengalami fluktuatif dalam penguasaan pangsa pasar. Samsung mengalami penurunan sejak tahun 2020 terlebih lagi bahwa banyak *brand* lainnya yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Turunnya *market share* menunjukkan bahwa Samsung kini tengah dalam tekanan. Untuk mempertahankan persaingan terhadap vendor-vendor China.

Tabel 2 Data Penjualan 5 Smartphone Teratas di Indonesia

Brand	2017	2018	2019	2020	2021
Samsung	85.605	73.360	75.111	54.759	52.734
Apple	45.441	45.746	38.522	38.386	40.673
OPPO	29.449	30.563	28.112	23.612	34.654
Xiaomi	26.853	33.219	33.191	26.095	38.578
Huawei	36.501	52.218	58.055	54.125	50.674

Sumber : IDC

Dapat dilihat bahwa *brand* Samsung mengalami fluktuatif yang cukup signifikan terlebih lagi Samsung mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2020 dengan penurunan yang signifikan dari tahun sebelumnya.

Semakin besar *purchase intention*, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan membeli produk atau jasa dimasa depan (Tariq et al., 2017) dalam Rachmandanu dan Danibrata (2021). Beberapa faktor diduga menjadi penyebab terus merosotnya pangsa pasar Samsung. Tersedia berbagai produk murah dengan fitur dan teknologi canggih. Samsung juga tampaknya tidak terlalu agresif bekerja di pasar online yang cenderung tumbuh karena membanjirnya pemain *e-commerce*.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan *Luxury Brand Perception* dengan *Purchase Intention*

Salehzadeh dan Pool (2016) dalam Keni *et al.*, (2021), persepsi konsumen terhadap merek mewah didasarkan pada nilai yang dirasakan merek tersebut. Dengan persepsi yang positif, konsumen cenderung lebih menghargai merek tersebut. Sari dan Kusuma (2014) mengemukakan bahwa persepsi merek mewah mempengaruhi niat beli pada merek mewah karena orang cenderung menilai merek mewah lebih dan kecenderungan itu meningkatkan minat mereka terhadap merek yang akibatnya meningkatkan pertimbangan mereka untuk membeli. Semakin tinggi ketenaran suatu merek mewah, semakin termotivasi orang untuk merek ini. Nyadzayo *et al.*(2020) mendefinisikan merek mewah sebagai produk langka yang memiliki harga lebih tinggi dan identitas yang berbeda (eksklusivitas atau kelangkaan) yang membuatnya diinginkan oleh ceruk pasar tertentu.

H₁ : Terdapat pengaruh antara *luxury brand perception* terhadap *purchase intention*

Hubungan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

Bertrandias (2019) dalam Keni *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa jejaring sosial yang baik berdampak positif pada pembelian *online*. Menurut Veronica dan Rodhiah (2021) konsumen akan memberi informasi kepada calon pelanggan dengan cara memberikan komentar produk yang mereka terima sehingga menimbulkan jejaring sosial. Naeem (2021) mengemukakan bahwa pengaruh sosial terjadi ketika keputusan orang dipengaruhi oleh berbagai influencer seperti teman dekat, teman dari teman, pengguna layanan dan pemimpin opini. Dampak ini menciptakan hubungan emosional dengan konsumen yang telah berbelanja dapat terlibat dengan merek serta meningkatkan perilaku pembelian mereka.

H₂ : Terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap *purchase intention*

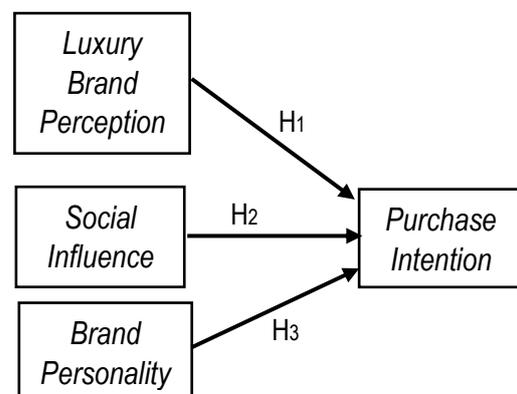
Hubungan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*

Toldos-Romero and Orozco-Gómez (2015) dalam Keni *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa kepribadian merek yang positif dan kuat akan meningkatkan proses evaluasi konsumen. Arora *et al.* (2021) mendefinisikan kepribadian merek sebagai seperangkat karakteristik fisik dan psikologis yang dikaitkan dengan merek.

Chakraborty (2019) mengemukakan bahwa tingkat kepribadian merek yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga memotivasi mereka untuk membeli. Niat beli sebagai kesempatan seorang konsumen membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Keller 2016,113). Semakin besar *purchase intention*, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan membeli produk atau jasa dimasa depan (Tariq *et al.*, 2017) dalam Rachmandanu dan Danibrata (2021)

H₃ : Terdapat pengaruh antara *brand personality* terhadap *purchase intention*

Berikut kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti :



Gambar 1 Metode Penelitian

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas karena rancangan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Luxury Brand Perception*, *Social Influence*, dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention smartphone* Samsung di Bekasi. Metode yang digunakan adalah metode mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah smartphone Samsung. Definisi operasional yang terdiri dari variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini adalah *Luxury Brand Perception* yaitu sudut pandang dalam melihat merek bergengsi tingkat

tertinggi yang terkait dengan produk yang memberikan nilai yang mecolok dan diinginkan, *Social Influence* yaitu usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap kepercayaan persepsi atau tingkah laku orang lain, *Brand Personality* yaitu karakteristik yang melekat dengan sebuah nama *brand*, *Purchase Intention* yaitu niat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian ini akan dilakukan dengan metode pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hair *et al.*, (2018, 18) mengatakan bahwa PLS SEM juga dapat dengan mudah menangani model pengukuran reflektif dan formatif serta konstruksi item tunggal, tanpa masalah identifikasi.

HASIL PENELITIAN

Kuesioner berhasil mengumpulkan 212 responden dengan bantuan *Google Form*. Namun hanya 200 responden yang dinyatakan

sesuai dengan kriteria. Berikut profil dari responden yang didapatkan.

Tabel 3 Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah
Usia	17-21 Tahun	42
	22-30 Tahun	157
	>30 Tahun	13
Domisili	Bekasi	200
	Jakarta	9
	Bogor	3
Pengetahuan Merk Smartphone	Samsung	201
	Oppo	89
	Xiaomi	48
	Apple	99
Memiliki Lingkungan Pengguna Smartphone Samsung	Ya	200
	Tidak	12

Pengujian validitas dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menilai *average variance extracted*

dan *outer loading (convergent validity)* menilai *cross loading (discriminant validity)*.

Tabel 4 Uji Validitas Outer Loading & AVE

Variables	Items	Loadings jika >0.5	Keterangan	AVE jika >0.5	Keterangan
<i>Luxury Brand</i>	LB1	0.796	<i>Valid</i>	0.555	<i>Valid</i>
	LB2	0.717	<i>Valid</i>		
	LB3	0.728	<i>Valid</i>		
	LB4	0.545	<i>Valid</i>		
	LB5	0.719	<i>Valid</i>		
	LB7	0.756	<i>Valid</i>		
	LB8	0.797	<i>Valid</i>		
	LB 9	0.86	<i>Valid</i>		
<i>Brand Personality</i>	BP1	0.764	<i>Valid</i>	0.695	<i>Valid</i>
	BP2	0.852	<i>Valid</i>		
	BP3	0.869	<i>Valid</i>		
	BP4	0.881	<i>Valid</i>		
	BP5	0.807	<i>Valid</i>		
	BP6	0.798	<i>Valid</i>		
	BP7	0.856	<i>Valid</i>		
<i>Social Influence</i>	SI1	0.813	<i>Valid</i>	0.69	<i>Valid</i>
	SI2	0.879	<i>Valid</i>		
	SI3	0.876	<i>Valid</i>		
	SI4	0.793	<i>Valid</i>		
	SI5	0.872	<i>Valid</i>		
	SI6	0.74	<i>Valid</i>		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.94	<i>Valid</i>	0.895	<i>Valid</i>
	PI2	0.955	<i>Valid</i>		
	PI3	0.942	<i>Valid</i>		

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Smart PLS 3.2.9

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki ukuran reflektif individual yang tinggi dan dapat diketahui bahwa nilai AVE tiap variabel memiliki nilai $> 0,50$. Dapat dinyatakan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat *convergent validity* yang baik menurut nilai AVE-nya. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan variabel karena itu jika korelasi konstruk

dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, dapat menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya (Ghozali 2021, 36). Uji reliabilitas yang dilakukan oleh PLS (*Partial Least Square*) dapat dilakukan dengan melihat *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70.

Dalam penelitian ini didapatkan nilai *Cronbach alpha* 0.884 untuk *Luxury Brand Perception*, 0.91 untuk *Social Influence*, 0.926 untuk *Brand Personality* dan 0.941 untuk *Purchase Intention* serta didapatkan nilai *Composite Reability* 0.908 untuk *Luxury Brand Perception*, 0.93 untuk *Social Influence*, 0.941 untuk *Brand Personality* dan 0.941 untuk *Purchase Intention*. Hal ini berarti setiap variabel dalam penelitian ini termasuk reliabel (Ghozali 2021, 37). Nilai *R-square* sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 menunjukkan model “baik”, “*moderate*”, dan “lemah”. (Ghozali 2021, 75). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness of fit*

model (Ghozali 2021, 38). Nilai dari *prediction relevance test* (Q2) akan menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* jika nilai Q2 lebih besar dari nol. Nilai Q2 *predictive relevance* 0.02, 0.15, dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, *moderate*, dan kuat (Ghozali 2021, 75). Dalam penelitian ini variabel *Purchase Intention* dengan nilai *R-Square* sebesar 63.3%, sedangkan sisanya sebesar 36.7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan *R-Square* lebih dari 33% maka semua konstruk eksogen terhadap *Purchase Intention* termasuk *moderat*.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis (Summary of The Structural Model)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LB-> PI	0.194	0.208	0.105	1.843	0.066
BP -> PI	0.494	0.488	0.109	4.515	0
SI-> PI	0.17	0.162	0.08	2.126	0.034

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.9

Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak karena nilai T-Statistik menunjukkan angka kurang dari T tabel yaitu 1.96 dan *p value* kurang dari 0.05. Kemungkinan terbesar untuk menjelaskan hal tersebut adalah persepsi pelanggan terhadap *smartphone* merek Samsung yang tidak terlalu menganggap barang mewah. Walaupun pelanggan merasakan merek Samsung menarik, mengesankan dan memiliki kualitas terbaik, namun pelanggan tidak terlalu merasakan merk tersebut adalah merek yang unik, apalagi mewah. *Smartphone* Samsung memang memiliki jenis produk yang cukup mahal, namun secara keseluruhan sebagai *smartphone*, Samsung menyediakan produk dengan harga yang relatif tidak mahal sehingga banyak orang bisa memilikinya dengan mudah. Karena itu *smartphone* Samsung masih belum bisa

dikategorikan sebagai produk mewah, sehingga strategi pemasarannya juga harus menyesuaikan dengan kelas produk tersebut. Sedangkan H2 dan H3 menunjukkan adanya pengaruh sehingga Ha diterima karena T-Statistik menunjukkan angka lebih dari 1.96 dan *p value* kurang dari 0.05. Walaupun kedua hipotesa tersebut menunjukkan adanya pengaruh, namun terdapat perbedaan yang cukup mencolok di hasil uji statistiknya. Pengaruh terhadap *Purchase Intention* dari *Social Influence* tidak sekuat *Brand Personality*. Hal ini dikarenakan persepsi pelanggan untuk membeli *smartphone* merek Samsung tidak terlalu merasakan pentingnya penilaian teman-temannya dan orang lain disekitarnya. Pelanggan lebih berfokus pada dirinya sendiri saat akan membeli daripada orang lain. Fokus pada diri sendiri itu yang menyebabkan hasil uji

statistiknya menunjukkan angka yang lebih signifikan.

Kesimpulan

1. H1 ditolak, tidak terdapat pengaruh *Luxury Brand Perception* terhadap *Purchase Intention* pada merek produk *smartphone* Samsung di Bekasi.
2. H2 diterima, terdapat pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* pada merek produk *smartphone* Samsung di Bekasi.
3. H3 diterima, terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada merek produk *smartphone* Samsung di Bekasi.

Implikasi Teoritis

Hasil olah data statistik menunjukkan bahwa terdapat hipotesa yang berpengaruh dan yang tidak berpengaruh. Yang berpengaruh menunjukkan perbedaan signifikansi secara statistik antara variabel *Brand Personality* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan tersebut akibat dari perbedaan persepsi pelanggan atas produk yang dibeli, di mana aspek sosial dalam pembelian produk ini tidak terlalu menonjol dibanding aspek personalnya. Hal ini bisa sebagai khasanah keilmuan yang dapat memberikan kontribusi terhadap teori di bidang pemasaran. Perlu ditelusuri penyebab mengapa aspek sosial kurang menjadi *concern* dari para pelanggannya.

Implikasi Manajerial

Dari hasil di atas tampak bahwa *Luxury Brand* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, artinya pelanggan kurang mempersepsikan produk *smartphone* Samsung sebagai produk yang mewah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang harus dijalankan harus menyesuaikan dengan karakteristik dari produk tersebut, yaitu *positioning*-nya sebagai *smartphone* biasa. Misalnya yang terkait dengan kemasan, pengiklanan, dan tentu saja penetapan harganya. Di samping itu dari tidak terlalu signifikannya pengaruh *Social Influence*

PENUTUP

terhadap *Purchase Intention*, maka strategi pemasaran yang menonjolkan aspek-aspek pengaruh sosial agar dikurangi dan lebih menitikberatkan pada aspek *personality* pelanggan. Dengan demikian diharapkan hal itu akan menjangkau lebih banyak lagi target pasar yang diharapkan akan meningkatkan penjualan dan *market share*-nya.

Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian hanya pada orang – orang yang memiliki lingkungan pengguna merek *smartphone* Samsung serta mengenal *smartphone* Samsung dan merek *smartphone* lainnya.
2. Dalam penelitian ini hanya dapat mengumpulkan total responden sebanyak 212 orang, dengan data yang valid sebesar 200 orang.
3. Dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, serta sedang berada pada masa pandemi virus COVID-19 maka penyebaran kuisisioner hanya dapat dilakukan melalui online dengan *Google Form*.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Melalui keterbatasan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan objek merek *smartphone* lainnya, karena banyak merek *smartphone* dari negara lain yang masuk ke pasar *smartphone* di

- Indonesia. Diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih menarik.
2. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperbanyak jumlah responden agar hasil dari penelitian lebih baik dan menarik.
 3. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung dan secara *online* seperti berbagai media sosial dan sebagainya agar memperoleh keanekaragaman responden dalam penelitian.

Referensi

- Arora, N. P. (2021). Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing*.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 142-161.
- Danibrata, Y. P. (2021). Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk. *E-Jurnal Manajemen TSM*.
- Ghozali, P. H. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi, Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia, M. (2021). Retrieved from <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>, accessed October 6, 2021.
- Joseph F. Hair, J. G. (2018). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Edition). *United States of America: SAGE Publications, Inc.*
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Keni. (2019). Pengaruh Information Quality dan Relationship. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Keni Keni, T. A. (2021). Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality To Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*.
- Kusuma, & Sari. (2014). Pengaruh Information Quality dan Relationship Quality terhadap Uncertainty Reduction dan Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Mckinsey. (2019, October 5). *Profits with purpose: How organizing for sustainability can benefit the bottom line*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Sustainability/Our%20Insights/Profits%20with%20purpose/Profits%20with%20Purpose.ashx>

- Naeem. (2021). Developing the antecedents of social influence for Internet banking adoption through social networking platforms: evidence from conventional and Islamic banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nyadzayo, Johson, & Rossi. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Sutrisno, C. L. (2021). Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan E-Commerce Melalui Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen TSM*.
- Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.

