

## **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone X**

Muchamad Ridwan<sup>1✉</sup> Imanuddin Hasbi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

### **Abstrak**

Saat ini dunia mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat, terutama dalam hal komunikasi seperti *smartphone*. Banyak merek *smartphone* yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu *smartphone X*. *Smartphone X* memanfaatkan sosial media untuk melakukan aktivitas strategi pemasaran maupun penyebaran informasi produk. Meski begitu, *smartphone X* terus mengalami penurunan dalam survei *Brand Index* yang merepresentasikan turunnya minat beli masyarakat terhadap produk *smartphone* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada *smartphone X*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan total sampel sebanyak 385 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* berkategori baik. Dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z), *Brand Image* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z).

**Kata Kunci:** Sosial Media Marketing, Citra Merek, Minat Pembelian

### **Abstract**

Currently the world is experiencing very rapid technological developments, especially in terms of communication such as *smartphone*. Many brands *smartphone* one of which is developing in Indonesia, namely *smartphone X*. *Smartphone X* utilizes social media to carry out promotional activities and disseminate product information. Even so, *smartphone X* continued to experience a decline in the survey *Brand Index* which represents a decrease in people's buying interest in the product *smartphone*. This study aims to determine the effect *Social Media Marketing* to *Purchase Intention* through *Brand Image* on *smartphone X*. The method used in this research is to use quantitative research methods with descriptive research types. Sampling was done by method *non-probability sampling* with a total sample of 385 respondents. The data obtained were analyzed using the method *Structural Equation Model* (SEM) with help *software* SmartPLS version 3.2.9. The results of the descriptive analysis show that *Social Media Marketing*, *Brand Image*, and *Purchase Intention* good category. The results of the hypothesis show that *Social Media Marketing* (X) has a positive and significant influence on *Purchase Intention* (Y), *Social Media Marketing* (X) has a positive and significant influence on *Brand Image* (Z), *Brand Image* (Z) has a positive and significant influence on *Purchase Intention* (Y), *Social Media Marketing* (X) has a positive and significant influence on *Purchase Intention* (Y) through *Brand Image* (Z).

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention

Copyright (c) 2023 Muchamad Ridwan

✉ Corresponding author : [muchridwann2378@gmail.com](mailto:muchridwann2378@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat ditunjukkan dengan adanya perubahan signifikan dari waktu ke waktu. Tak terkecuali bagi teknologi informasi komunikasi dan teknologi *digital*. Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan hadirnya salah satu perangkat otomatis yang dominan atau banyak digunakan oleh umat manusia yaitu *smartphone*. Dilansir melalui [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id) (2022), Indonesia menempati peringkat empat sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia yang tercatat sejumlah 192,5 juta pengguna *smartphone* sepanjang tahun lalu. Selain itu berdasarkan data yang diperoleh melalui [statista.com](https://statista.com) (2022) bahwa jumlah *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus mengalami peningkatan dimulai dari tahun 2017 sebesar 117,61 juta pengguna menjadi 233,49 juta pengguna pada tahun 2023. Jumlah peningkatan penggunaan *smartphone* ini akan diprediksi mengalami kenaikan setiap tahunnya hingga tahun 2028. Indonesia sebagai salah satu negara pengguna *smartphone* tertinggi tentunya menjadi *market potential* untuk memasarkan produk-produk *smartphone*.

Di Indonesia sendiri sudah banyak tersedia merek *smartphone* yang dijual, baik yang diciptakan dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Dilansir melalui [idntimes.com](https://idntimes.com), terdapat tujuh *brand smartphone* yang menguasai pasar Indonesia, yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, Iphone, Asus, Lenovo, dan Huawei. Menurut survei yang dilakukan oleh [topbrand-award.com](https://topbrand-award.com) (2022), *smartphone X* menempati posisi pertama walaupun secara grafik mengalami penurunan selama tiga tahun berturut-turut. Jika dikomparasikan dengan penilaian [topbrand-award.com](https://topbrand-award.com) dan representasi dari grafik penurunan hal tersebut mengindikasikan bahwa minat pembelian atau *purchase intention* dari produk *smartphone X* turut mengalami penurunan. Eksistensi *smartphone X* sebagai merek terkemuka dan mengalahkan kompetitor lainnya walaupun mengalami penurunan menunjukkan bahwa kuatnya citra merek atau *brand image smartphone X*. Banyak hal yang dapat mempengaruhi *smartphone X* dimata masyarakat baik dalam hal performa maupun dalam meningkatkan penjualan. Menurut [armawan et al.](https://armawan.com), (2022) *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Dengan memanfaatkan media *digital* yaitu *social media* atau strateginya yang biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* memiliki pengaruh besar terhadap *brand smartphone X* baik dalam menjangkau audiens atau konsumennya yang lebih luas serta mempromosikan produk-produk mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan data yang dilansir melalui [statista.com](https://statista.com) (2022) terkait *platform social media* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok, Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Dari kelima *platform social media* tersebut tentunya dimanfaatkan oleh *smartphone X* melalui *official akun social medianya*. Menurut Savitri et al., (2022) *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

*Social media marketing* dalam hal ini sangat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk terus menyebarkan informasi maupun mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Selain *social media marketing*, perusahaan harus tetap menjaga citra merek atau *brand image* agar konsumen tetap setia terhadap produk yang digunakannya. Pentingnya dilakukan penelitian ini adalah karena di era digital yang semakin berkembang pemanfaatan *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens atau konsumennya untuk dapat mempengaruhi seseorang agar timbul rasa minat beli terhadap produk tersebut. Selain digunakan untuk melakukan strategi pemasaran, *social media* juga dapat dijadikan sebagai wadah bagi individu untuk dapat berinteraksi satu sama lain bahkan memberikan ulasan baik positif maupun negatif terkait suatu tayangan maupun pengalaman seseorang terhadap penggunaan suatu produk yang dapat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan. Dalam hal ini, *smartphone X* sebagai salah satu produsen *smartphone* terkemuka juga turut memanfaatkan *social media* sebagai strategi pemasaran melalui akun *official social medianya*, namun menurut *survey top brand award smartphone X* terus mengalami penurunan yang

mengindikasikan bahwa minat seseorang untuk membeli *smartphone* tersebut juga menurun, dalam hal ini jika *smartphone X* tidak melakukan evaluasi tentunya akan menurunkan popularitasnya. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat membantu meningkatkan *brand image* maupun minat beli pada industri *smartphone*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* pada *smartphone X*?
- b. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada *smartphone X*?
- c. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada *smartphone X*?
- d. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *smartphone X*?
- e. Bagaimana peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* secara langsung dan tidak langsung pada *smartphone X*?

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan metode *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Kuesioner yang disebarakan menggunakan skala *Likert* yaitu 1-5. Pada kuesioner tersebut didapatkan sebesar 385 responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden meliputi beberapa karakteristik seperti nama responden, jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan domisili. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu individu yang mengetahui atau pengguna produk *smartphone X* dan mengetahui aktivitas *social media official smartphone X* Indonesia. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* sebagai variabel independen, *Brand Image* sebagai variabel *Intervening*, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Model penelitian ini menggunakan analisis *Strucural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari penyebaran kuesioner kepada 385 responden maka didapatkan yaitu variabel *social media marketing* (X) memiliki persentase sebesar 81% dalam kategori baik. Variabel *purchase intention* (Y) memiliki persentase sebesar 81% dalam kategori baik dan variabel *brand image* (Z) memiliki persentase sebesar 77% dalam kategori baik.

Pada penelitian ini menggunakan *software* SMARTPLS versi 3.2.9 untuk mengolah data. Diketahui pada Tabel 1 menunjukkan semua indikator *factor loading* memiliki nilai  $> 0.7$ , *P Values* memiliki nilai  $< 0.05$ , dan *Average Variance Extract* (AVE) memiliki nilai  $> 0.5$  sehingga semua variabel dan indikator dapat dinyatakan valid. Lalu pada Tabel 2 dilakukan uji reliabilitas yang kemudian mendapatkan nilai *composite reliability* sebesar  $> 0.5$  sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4 diketahui bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*, *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

### Outer Model

Outer Model atau model pengukuran yaitu model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten dengan indikator yang dirujuk dari referensi

### *Convergent Validity*

Tabel 1 Model Evaluation

Variabel	Indikator	Factor Loading	P Values	AVE	Ket
Social Media Marketing	SMM.1	0,724	0.000	0.593	VALID
	SMM.2	0,711	0.000		VALID
	SMM.3	0,817	0.000		VALID
	SMM.4	0,816	0.000		VALID
	SMM.5	0,776	0.000		VALID
	SMM.6	0,759	0.000		VALID
	SMM.7	0,811	0.000		VALID
	SMM.8	0,787	0.000		VALID
	SMM.9	0,718	0.000		VALID
	SMM.10	0,770	0.000		VALID
Brand Image	BI.1	0,750	0.000	0.619	VALID
	BI.2	0,804	0.000		VALID
	BI.3	0,746	0.000		VALID
	BI.4	0,830	0.000		VALID
	BI.5	0,786	0.000		VALID
	BI.6	0,801	0.000		VALID
Purchase Intention	PI.1	0,784	0.000	0.640	VALID
	PI.2	0,870	0.000		VALID
	PI.3	0,762	0.000		VALID
	PI.4	0,804	0.000		VALID
	PI.5	0,791	0.000		VALID
	PI.6	0,796	0.000		VALID
	PI.7	0,714	0.000		VALID
	PI.8	0,869	0.000		VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Indikator *factor loading* dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.7 yang dimana ukuran tersebut dapat dikatakan tinggi (Budiastuti & Bandur, 2018). Selain itu terdapat nilai AVE yang digunakan sebagai penentu pada validitas konvergen. Nilai AVE dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.5 (Budiastuti & Bandur, 2018). *Factor loading* dan semua variabel AVE memiliki nilai yang valid untuk setiap indikator dan variabelnya.

**Reliability Test**

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.923	0.936	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.877	0.907	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.919	0.934	Reliabel

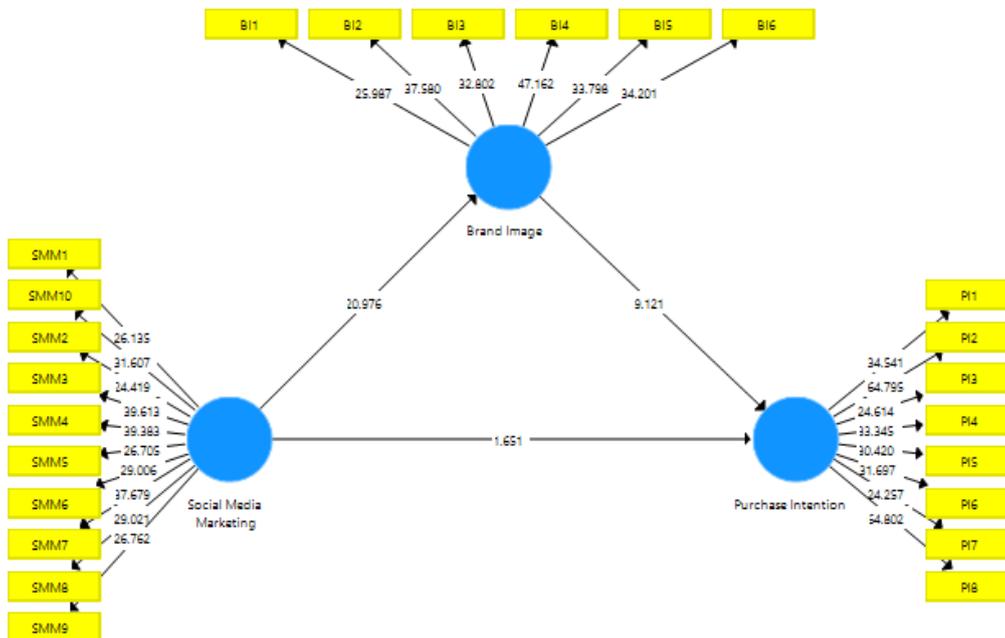
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0.7, Sarwono & Narimawati (2015). Dari Tabel 3 diatas maka dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai > 0.7 dan dapat dinyatakan reliabel.

**Inner model**

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

**Variabel laten**



**Gambar 1 Research Model and Result of Path Analysis**

**R square**

**Tabel 3 R-Square**

Variabel	R Square
<i>BRAND IMAGE</i>	0.520
<i>PURCHASE INTENTION</i>	0.395

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *R Square* 0.520 atau 52%. Artinya, *social media marketing* mampu menjelaskan *brand image* sebesar 52% selisihnya

sebesar 48% oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *R Square* 0.395 atau 39.5%. Artinya *social media marketing* dan *brand image* mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 39,5% selisihnya sebesar 60,5% oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H1	<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,498	0,499	0,047	10,693	0,000	Positif dan signifikan
H2	<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Image</i>	0,721	0,722	0,034	20,976	0,000	Positif dan signifikan
H3	<i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,553	0,551	0,061	9,121	0,000	Positif dan signifikan
H4	<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Image</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0,399	0,398	0,047	8,428	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Dari Tabel 4 diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dari hasil hipotesis menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

### Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan nilai *t-statistics* yaitu sebesar 10,693 yang lebih besar dari *t* tabel (1,96) serta nilai *p-values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.005. Maka, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Dengan nilai *path coefficients* 0,498 yang artinya memiliki pengaruh secara positif, sehingga membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Jika *social media marketing* meningkat, maka *purchase intention* akan turut meningkat juga dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini juga berbanding lurus dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Savitri et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan nilai *t-statistics* yaitu sebesar 20,976 yang lebih besar dari *t* tabel (1,96) serta nilai *p-values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.005. Maka, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Dengan nilai *path coefficients* 0,721 yang artinya memiliki pengaruh secara positif, sehingga membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Jika *social media marketing* meningkat maka *brand image* akan turut meningkat juga dan sebaliknya. Maka jika *social media marketing* terus memberikan penyebaran informasi secara positif maka *brand image* pada produk *smartphone X* akan turut meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan nilai *t-statistics* yaitu sebesar 9,121 yang lebih besar dari *t* tabel (1,96) serta nilai *p-values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.005. Maka, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Dengan nilai *path coefficients* 0,553 yang artinya memiliki pengaruh secara positif, sehingga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Jika *brand image* meningkat maka *purchase intention* akan turut meningkat juga dan sebaliknya. Maka jika *brand image* terus ditingkatkan dalam segi pelayanan dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen atau calon konsumen, tentu akan berpengaruh terhadap *purchase intention* yang akan meningkat juga.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Berdasarkan nilai *t-statistics* yaitu sebesar 8,428 yang lebih besar dari *t* tabel (1,96) serta nilai *p-values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.005. Maka, hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan. Dengan nilai *path coefficients* 0,399 yang artinya memiliki pengaruh secara positif, sehingga membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* sebagai variabel *intervening* adalah perantara yang baik karena memiliki pengaruh dalam memediasi antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menggunakan *smartphone X* sebagai objek penelitian. Untuk menunjang penelitian, penulis menggunakan data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan menggunakan *social media marketing* yang baik maka akan meningkatkan *purchase intention* atau minat beli konsumen. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

*brand image*, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, melalui *social media marketing* yang baik maka akan membentuk *brand image* yang positif. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Jika suatu *brand* memiliki citra merek atau *brand image* yang positif maka akan mendorong pada *purchase intention* atau minat beli konsumen. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Maka, *smartphone X* harus mampu memperhatikan *brand image* sebagai variabel *intervening* untuk meningkatkan *purchase intention*.

Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melakukan penelitian dengan objek yang sama namun dengan variabel-variabel lain seperti *purchase decision*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan lain-lain sehingga penelitian dapat lebih bervariasi. Apabila penelitian selanjutnya menggunakan topik yang sama, maka disarankan untuk melakukan penelitian dengan lebih spesifik pada salah satu *platform social media* dan Menggunakan variabel yang sama dalam penelitian namun tidak menggunakan teori ahli yang sama sehingga dapat memperluas kekayaan keilmuan tentang variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*.

## Referensi :

- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2022). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 141.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- dataindonesia.id. (2023, 01 17). *Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>
- idntimes.com. (2021, 03 09). *7 Brand HP yang Kuasai Pasar Indonesia, Banyak yang Punya*. Retrieved from idntimes.com: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/amp/kena-zakiah-1/brand-smartphone-yang-menguasai-market-indonesia>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI.
- 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*, 185-192.
- statista.com. (2022, 01 19). *Number of smartphone users in Indonesia from 2019 to 2021 with forecasts until 2028 (in millions)*. Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/#:~:text=The%20number%20of%20smartphone%20users,India%20and%20the%20United%20States.&text=In%202018%2C%20the%20subscriber%20count,Telkomsel%20a mounted%20to%20163%20million>
- statista.com. (2023, 02). *Most Commonly Used Social Media Platform for Purchases During The Last 12 Months in Indonesia as of February 2023*. Retrieved from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1373651/indonesia-social-media-platforms-used-for-social-commerce/?locale=en>

topbrand-award.com. (2022). *topbrand-award.com*. Retrieved from Komparasi Brand Index: [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=10&id\\_subkategori=166&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2022&brand1=iPhone&brand2=Oppo&brand3=Samsung&brand4=Vivo&brand5=Xiaomi](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2022&brand1=iPhone&brand2=Oppo&brand3=Samsung&brand4=Vivo&brand5=Xiaomi)