

Analysis Of Product Knowledge On Purchase Intention Through Brand Image As A Mediating Variable

Analisis Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Syalwa Amelia¹, Asep Muhamad Ramdan², Faizal Mulia Z³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Syalwa097@ummi.ac.id¹ amr37ramdan@ummi.ac.id² faizal_88@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between product knowledge and purchase intention by using brand image as an intermediary variable. This research method uses quantitative research methods and causal descriptive methods. The population of this study consisted of smartphone-using Sukabumi city residents aged 20 to 31. The sampling technique researchers use is targeted sampling. In this study, 200 samples were used and the SEM (Structural Equation Modeling) data analysis technique of AMOS software version 22 was used. The results of this study show that product knowledge has a significant impact on both brand image and brand image, which in turn has a significant impact on purchase intention. Brand image has a significant impact on conveying the relationship between product knowledge and purchase intention.

Keywords: Product Knowledge, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan produk terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk kota Sukabumi pengguna *smartphone* yang berusia 20-31 tahun. Teknik pengambilan sampel yang peneliti pakai yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 200 sampel dan memakai teknik analisis data SEM (*structural equation modeling*) dengan *software* AMOS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan pada citra merek begitu pula dengan citra merek yang berpengaruh signifikan pada minat beli. Citra merek berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara pengetahuan produk terhadap minat beli.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Citra Merek, Minat Beli

1. Pendahuluan

Pada era serba digital ini, perkembangan teknologi semakin meningkat pesat. Di masa kini, semua sudah menggunakan perangkat elektronik yang tidak dapat dilepaskan setiap harinya karna itu sudah menjadi kebutuhan untuk manusia. Teknologi ini banyak membantu manusia dari mulai dunia bisnis, pendidikan, bahkan dunia kesehatan (Setiawan, 2017). Sejak adanya pandemic, internet menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia, menurut (Jayani, 2021) Badan Pusat Statistik melaporkan peningkatan sebanyak 4,43 point dari semula 73,75% rumah tangga yang menggunakan internet, hingga 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet. Pandemic covid 19 mengharuskan masyarakat melakukan aktivitas sehari-harinya di rumah, dari mulai bekerja dari rumah (*work from home*), sekolah dari rumah, bahkan tidak sedikit warga Indonesia berbelanja kebutuhan sehari-harinya melalui Internet (*E-Commerce*) yang tidak mengharuskan pergi ke pasar atau pertokoan lainnya, dikutip dari (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2021) pengguna aplikasi online selesai mencapai 442 persen terutama untuk keperluan belajar, bekerja, dan konsultasi kesehatan.

Smartphone merupakan salah satu perangkat yang menggunakan internet terbesar. Dikutip dari (EIKON, 2021) sebanyak 60% pencarian di internet dilakukan melalui perangkat *smartphone* dibanding dengan perangkat computer, data diambil menurut hasil penelitian google pada kuartal IV 2013-2014. Hal itu dikarenakan *smartphone* lebih mudah untuk digunakan dan lebih praktis untuk dibawa kemana saja. Selain dari kemudahannya untuk dipakai, kini hampir seluruh kebutuhan kehidupan manusia bisa didapatkan melalui *smartphone*. Dikutip dari website *GoodStats* (Adisty, 2022) pada awal tahun 2022 sebanyak 370,1 juta perangkat seluler sudah terkoneksi di Indonesia, jumlahnya meningkat 3,6% dari periode tahun sebelumnya. *Smartphone* pun dapat digunakan oleh semua kalangan dari berbagai usia.

Pertumbuhan pasar *smartphone* nasional juga meningkat pada tahun 2021, terlihat dari data yang dikutip oleh GFK Global Research (Tim Detikcom, 2021) total penjualan meningkat dari Rp 34,5 miliar pada Q4 2020 menjadi Rp 347 miliar pada Q1 2020 miliar rupiah pada kuartal 2021. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (Q1 2020 vs. Q1 2021), penjualan *smartphone* meningkat 19,2%, dan total volume penjualan meningkat 16%.

Smartphone pun semakin meningkat penjualannya di Indonesia. Dilansir dari liputan6.com, menurut perusahaan riset pasar Canalsys, pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,1 unit pada Q2 2022, maka dari itulah Indonesia disebut menjadi pasar *smartphone* terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan pangsa 37% pada periode kuartal II 2022 (Hidayat, 2022). Dari berbagai data tersebut menunjukkan adanya minat beli yang tinggi terhadap produk *smartphone* di Indonesia.

Minat beli adalah sebuah tahap awal untuk konsumen dalam memutuskan pembelian (Indriana dkk, 2022). Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen melalui tahapan keinginan untuk melakukan pembelian atau berminat untuk membeli (Marini, 2020). Adanya perencanaan untuk melakukan pembelian berarti konsumen berminat untuk memilih produk yang akan dibelinya, kebanyakan dari konsumen belum pernah membeli produk tersebut, maka dari itu pemasar perlu membuat konsumen untuk yakin membeli produk yang ditawarkan (Irvanto & Sujana, 2020). Minat beli bisa diartikan bahwa adanya kemungkinan konsumen membeli suatu produk tertentu dan konsumen akan melakukan pembelian sesudah adanya evaluasi (Kurniawan & Indriani, 2018). Tahapan ketika konsumen melakukan evaluasi kepada suatu produk melalui berbagai informasi yang diterima, bisa diartikan juga dengan apa yang dipikirkan konsumen untuk dibeli (Saputra & K, 2020).

Merek merupakan salah satu atau hal utama yang akan dicari oleh konsumen, citra merek yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* merupakan gambaran suatu merek yang ada dalam ingatan konsumen (Demante & Dwiyanto, 2019). Citra merek juga merupakan suatu penilaian yang terlintas dalam pemikiran para pelanggan akan merek produk tersebut (Fithoni & Fitiriyani, 2022). *Brand Image* merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mendukung calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dan *Brand Image* yang baik akan membuat calon konsumen lebih percaya untuk menggunakan produk yang nantinya akan dibeli (Iswara & Jatra, 2017). Mempunyai citra merek yang baik juga dapat membuat produk tetap menjadi pilihan konsumen dan bertahan dipasaran (Resmawa, 2017). Brand image juga bisa dipengaruhi oleh pengetahuan produk.

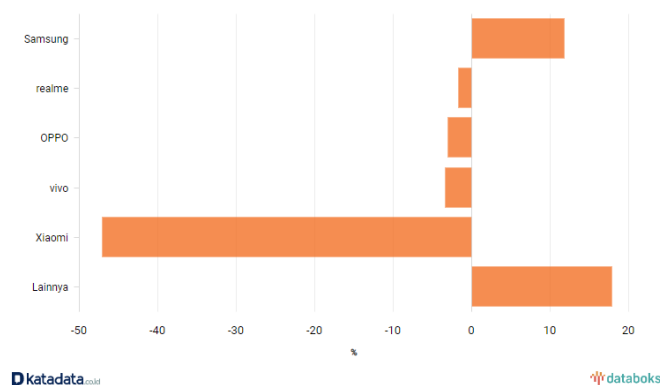
Pengetahuan produk merupakan lingkup seluruh informasi yang membekam dalam ingatan konsumen yang sama baiknya dengan persepsi terhadap pengetahuan produk tersebut, pentingnya konsumen untuk mengetahui karakteristik suatu produk dan memahami informasinya agar konsumen tidak salah mengambil langkah untuk memutuskan membeli produk tersebut (Saputra & K, 2020). Memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai keunggulan suatu produk dibandingkan pesaing itu merupakan salah satu upaya promosi

kepada konsumen, pengetahuan konsumen mengenai produk pun bisa didasari oleh pengalaman konsumen mengenai produk dan persepsi tentang produk tersebut (Wardhana & Iba, 2014).

Xiaomi adalah teknologi bermerek global yang dibuat untuk akses mudah oleh semua orang. Didirikan pada tahun 2010 dan terdaftar di Bursa Efek Hong Kong pada tahun 2018, Xiaomi adalah perusahaan manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen China yang berfokus pada *smartphone*. Pada kuartal kedua 2022, pangsa pasar perusahaan sebagai vendor *smartphone* akan menempati peringkat ketiga secara global, menurut Canalsys. Produk Xiaomi dijual di lebih dari 100 negara dan wilayah di seluruh (Xiaomi Website, 2022).

pada kuartal 1 2022, pendapatan xiaomi turun 4,6% dilansir dari (Liputan 6.com, 2022) *counterpoint* melaporkan bahwa Xiaomi mengalami penurunan pendapatan 4,6% dari tahun ketahun atau *year on year* dan 13,4% dari kuartal ke kuartal per Q1 2022, serta penjualan *smartphone* Xiaomi menurun lebih tinggi dari pasar, penjualan *smartphone* Xiaomi turun sebesar 8,1%. Didiukung dengan data (Databoks, 2022), pengiriman smartpone Xiaomi mengalami penurunan pada kuartal II 2022. Seperti pada gambar berikut:

Pertumbuhan Pengiriman Smartphone di Indonesia YoY (Kuartal II-2022)



Gambar 1. Pertumbuhan Smartphone di Indonesia YOY

Sumber: (Databoks, 2022)

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa pengiriman Xiaomi mengalami penurunan terbesar yakni 47,1%. Hal tersebut memperlihatkan bawasanya setiap tahunnya *smartphone* Xiaomi tidak selalu menjadi pilihan utama dalam memilih produk *smartphone* yang artinya adanya pengurangan minat transaksional dan minat prefensial pada *smartphone* Xiaomi. Minat transaksional dan minat prefensial ini adalah faktor yang mempengaruhi minat beli. Dari berbagai fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai Variable Mediasi

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didalamnya mempelajari banyak hal mengenai penjualan produk/jasa yang mendapatkan keuntungan serta berbagai cara untuk mengatasi persaingan dengan para pesaing (Zainurossalamia, 2020). manajemen pemasaran merupakan usaha atau proses dalam perencanaan dan pelaksanaan dalam kegiatan tawar-menawar untuk terlaksananya suatu tujuan bersama yang menguntungkan satu sama lain.

Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut (Solomon, 2018) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour (Buying, Having, Being)* yaitu “perilaku konsumen adalah ilmu mengenai proses yang terlibat pada saat individu atau kelompok menentukan, membeli, memakai atau melepas produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

perilaku konsumen merupakan Tindakan membeli atau mengonsumsi suatu produk untuk memuaskan atau memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang produk atau jasa yang sudah dimiliki dan didefinisikan oleh konsumen yang nantinya digunakan sebagai pertimbangan dalam penentuan Tindakan yang akan dilakukan (Resmawa, 2017). Menurut (Saputra & K, 2020) *product knowledge* atau pengetahuan produk merupakan lingkup seluruh informasi akurat yang ada didalam memori konsumen dan sama baiknya dengan persepsi mereka terhadap pengetahuan produk tersebut. Dari pemaparan pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *product knowledge* merupakan kumpulan informasi mengenai pengetahuan suatu produk yang diketahui atau dimiliki oleh konsumen dan nantinya menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya. Menurut (Mahadewi & Sulistyawati, 2019) dimensi *product knowledge* adalah terminology product yaitu memiliki pengetahuan tentang produk, atribut atau fitur produk yaitu mengingat pengetahuan atas produk, kepercayaan terhadap produk yaitu pengalaman sebelumnya dari pengguna.

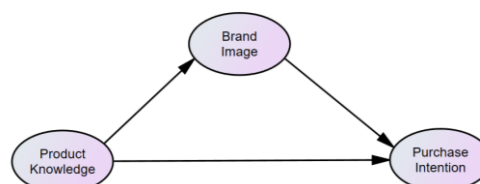
Citra Merek

Citra merek adalah suatu penilaian yang ada didalam pikiran para konsumen mengenai suatu merek (Fithoni & Fitiriyani, 2022). Dalam penelitian (Saputra & K, 2020) citra merek atau brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibuat dari informasi dan pengalaman terhadap produk tersebut. citra merek merupakan sebuah pemikiran mengenai gambaran atau persepsi sebuah merek yang dimiliki oleh konsumen. Pada penelitian yang dilakukan (Miati, 2020) ada 3 dimensi dari citra merek, yaitu sebagai berikut: Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Merek

Minat Beli

Minat beli adalah minat atau minat konsumen terhadap barang dan jasa di bawah pengaruh dunia luar atau dirinya sendiri (Zainurossalamia, 2020). Menurut (R.Indika & Jovita, 2017) Niat beli adalah aktivitas dimana konsumen mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Niat beli adalah keadaan konsumen yang berniat dan tertarik untuk membeli suatu produk karena dorongan eksternal dan internal menurut penelitian yang dilakukan (Rahman dkk, 2020). Dimensi dan indikator niat beli adalah sebagai berikut: minat transaksional yaitu minat seseorang untuk membeli suatu produk, minat referensial yaitu minat seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, minat prioritas yaitu perilaku seseorang yang produknya memiliki preferensi utama, minat eksplorasi, yaitu perilaku seseorang yang mencari informasi untuk mendorong sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan berdasarkan pemaparan diatas:

H1: Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Citra Merek

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

H3: Citra Merek sebagai variabel mediasi hubungan antara Pengetahuan Produk dan Minat Beli

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menganalisis mengenai hubungan antara pengetahuan produk terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada produk *smartphone* Xiaomi. Dalam penelitian yang peneliti lakukan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk kota Sukabumi pengguna *smartphone* yang berusia 20-31 tahun. Teknik pengambilan sampel yang peneliti pakai yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan sebanyak 200 sampel karna memakai teknik analisis data SEM (*structural equation modeling*) yang mana menurut (Malhotra, 2020) sampel menggunakan SEM sebanyak 200-400 sampel. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* AMOS versi 22.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kesesuaian Model

Pengolahan data untuk mengetahui hasil uji kesesuaian model menggunakan *software* AMOS versi 22. Pengujian menggunakan beberapa kriteria *Goodness of Fit* (GOF) index sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi
<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	386.602	Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,411	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,015	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,009	Fit
GFI	≥ 0.90	0,892	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,868	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,999	Fit
CFI	≥ 0.95	0.999	Fit

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan *Software* AMOS versi 22 (2023)

Berdasarkan data Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh data dapat dikatakan baik, namun pada AGFI dan GFI menunjukan marginal fit karena tidak memenuhi standar *cut of value* yang seharusnya ≥ 0.90 . Menurut (Ferdinand, 2014) didalam bukunya menyatakan bahwa hail pengujian seperti diatas sudah baik meskipun pada salah satu indeks menunjukan marginal fit.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menguji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* AMOS 22. Uji validitas dilakukan dengan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), pada CFA ini yang diperhatikan yaitu *loading standart* pada setiap indikatornya. Menurut (Ghozali, 2017) dikatakan valid jika nilai *loading standart* sama dengan 0,5 atau lebih idealnya 0,7. Kemudian uji reliabilitas bisa dihitung melalui CR (*construct reliability*) dan AVE (*variance extracted*), menurut (Ghozali, 2017) CR bisa mengetahui reliabilitas dengan nilai lebih dari atau sama dengan 0,7 memperlihatkan nilai reliabilitas yang baik, kemudian dengan *variance extracted*

(AVE) juga bisa dilihat jika nilai sama atau diatas 0,5 yang memperlihatkan ada *convergent* yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading	Standard	Measurement	CR	AVE
		Factor	Loading	Error		
Pengetahuan Produk	X1	0.923	0.852	0.148	0,983	0,865
	X2	0.930	0.865	0.135		
	X3	0.940	0.884	0.116		
	X4	0.925	0.856	0.144		
	X5	0.919	0.845	0.155		
	X6	0.936	0.876	0.124		
	X7	0.931	0.867	0.133		
	X8	0.934	0.872	0.128		
	X9	0.930	0.865	0.135		
Citra Merek	Z1	0.930	0.865	0.135	0,989	0,911
	Z2	0.974	0.949	0.051		
	Z3	0.971	0.943	0.057		
	Z4	0.935	0.874	0.126		
	Z5	0.978	0.956	0.044		
	Z6	0.969	0.939	0.061		
	Z7	0.908	0.824	0.176		
	Z8	0.983	0.966	0.034		
	Z9	0.941	0.885	0.115		
Minat Beli	Y1	0.945	0.893	0.107	0,988	0,875
	Y2	0.943	0.889	0.111		
	Y3	0.928	0.861	0.139		
	Y4	0.931	0.867	0.133		
	Y5	0.953	0.908	0.092		
	Y6	0.942	0.887	0.113		
	Y7	0.928	0.861	0.139		
	Y8	0.936	0.876	0.124		
	Y9	0.919	0.845	0.155		
	Y10	0.928	0.861	0.139		
	Y11	0.938	0.880	0.120		
	Y12	0.936	0.876	0.124		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2023

Pada data Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa seluruh kuesioner dinyatakan valid, dilihat dari hasil nilai *loading factor* yang sudah menunjukan nilai yang baik dan memenuhi syarat yaitu niali > 0,50. Lalu pada uji reliabilitas pun sama halnya yaitu menunjukan bahwa variabel dinyatakan reliabel dengan di uji menggunakan rumus AVE (*Variance Extracted*) dan rumus CR (*Construk Reliability*). Pada variabel Pengetahuan Produk nilai CR 0,983 $\geq$ 0,70 dan nilai AVE sebesar 0,865 $\geq$ 0,50. Pada variabel Citra Merek nilai CR 0,989 $\geq$ 0,70 dan nilai AVE nya 0,911 $\geq$ 0,50. Sementara itu pada variabel Minat Beli nilai CR 0,988 $\geq$ 0,70 dan nilai AVE 0,875 $\geq$ 0,50. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh data dinyatakan valid dan

reliabel. Tahap selanjutnya setelah pengujian validitas dan reliabilitas yaitu uji normalitas, pada penelitian ini seluruh data yaitu 200 responden dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu uji hipotesis, pada uji hipotesis ini bertujuan untuk menjawab seluruh hipotesis dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan t-value tingkat signifikan 0,05 dan dengan derajat kebebasan sample. Pada IBM SPSS AMOS versi 22, t-hitung dapat dikatakan sebagai *Critical Ratio* atau disingkat CR, maka jika $CR \geq 1,97$ atau nilai probabilitasnya $P \leq 0,05$, hipotesis null atau H_0 ditolak Berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

Tabel 3. Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS								
Hipotesis			Standard Estimate	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
Product Knowledge	→		0,679	0,718	0,104	6,923	***	Supported
Brand Image	→	Purchase Intention	0,564	0,550	0,073	7,534	***	Supported
Product → Brand Image	Knowledge →	Purchase Intention	Uji Mediasi		Z value = 4,986 > 1,97			Supported

Sumber: Hasil Pengolahan Data peneliti, 2023 (AMOS 22)

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dapat dilihat dari nilai probabilitas $0,00 \leq 0,05$. Pada dugaan Hipotesis 1 yang bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap citra merek dinyatakan terbukti. Dapat disimpulkan pula bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk *smartphone* Xiaomi maka dapat membentuk citra merek yang baik bagi merek Xiaomi.

Berikutnya yaitu citra merek berpengaruh terhadap minat beli, dapat dilihat pada nilai probabilitas $0,00 \leq 0,05$. Pada dugaan Hipotesis 2 citra merek berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan terbukti. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Xiaomi maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memiliki sikap minat membeli produk *smartphone* Xiaomi.

Selanjutnya pada hasil uji mediasi menggunakan tes sobel, citra merek memediasi hubungan antara pengetahuan produk terhadap minat beli. Pada hipotesis 3 ini, nilai dari uji mediasi atau Z value pada variabel Pengetahuan Produk yang di mediasi oleh Citra Merek terhadap Minat Beli sebesar 4,986 yang mana nilai ini lebih besar dari 1,97. Artinya, Pengetahuan Produk yang di mediasi oleh Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli, atau dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan antara Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan penelitian yang telah dilakukan, serta gambaran pengetahuan produk dan citra merek permintaan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Kota Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli juga berpengaruh signifikan. Kemudian variabel citra merek berpengaruh signifikan dan dapat memediasi hubungan antara pengetahuan produk dengan niat beli. Oleh karena itu,

dukungan pengetahuan produk yang baik dan citra merek yang baik di benak konsumen dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk smartphone Xiaomi.

Saran

Saran bagi produk *smartphone* Xiaomi untuk lebih meningkatkan pemasarannya melalui penyebaran pengetahuan produk bagi konsumen serta lebih mengutamakan membangun citra merek yang baik di benak konsumen agar terbentuknya citra merek yang baik dan dapat menarik konsumen untuk minat membeli produk *smartphone* Xiaomi.

Daftar Pustaka

- Adisty, N. (2022). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia - GoodStats*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Databoks. (2022). *IDC: Pertumbuhan Pengiriman Smartphone Samsung di RI Tertinggi pada Kuartal II 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/22/idc-pertumbuhan-pengiriman-smartphone-samsung-di-ri-tertinggi-pada-kuartal-ii-2022>
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97–105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- EIKON, T. (2021). *Perkembangan Teknologi Masa Kini Buat Dunia Makin Digital dan Mobile*. EIKON Technology. <https://blog.eikontechnology.com/perkembangan-teknologi-masa-kini-buat-dunia-makin-digital-dan-mobile/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fithoni, A., & Fitiriyani, D. (2022). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Counter Zombri Cell Muara Bulian. *Citra Ekonomi*, 3(1), 77–89.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. (2022a). *5 Merek Smartphone di Indonesia dengan Pengapalan Tertinggi Q2 2022 - Tekno Liputan6.com*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5047084/5-merek-smartphone-di-indonesia-dengan-pengapalan-tertinggi-q2-2022>
- Hidayat, M. (2022b). *Pendapatan Xiaomi Turun 4,6 Persen pada Q1 2022 - Tekno Liputan6.com*. Liputan 6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4969151/pendapatan-xiaomi-turun-46-persen-pada-q1-2022>
- Indriana, A., Ramdan, A. M., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis The Mediating Of Brand Image On Electronic Word Of Mouth And Online Purchase Intention Analisis Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1405–1412. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 6(8), 3991–4018. www.cnnindonesia.com
- Jayani, D. H. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Meningkat saat Pandemi Covid-19*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/06/penetrasi-internet-indonesia->

- meningkat-saat-pandemi-covid-19
Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). Kominfo.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/36448/internet-primadona-kala-pandemi/0/artikel>
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13.
- Mahadewi, N. P. T., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowledge Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5652. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p15>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Marini, S. (2020). Analisis Minat Beli: Dampak Dari Pengetahuan Produk Edible Flower (Studi Kasus Pada Restoran- Restoran di Kota Bandung). *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 37–54. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.119>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83.
- R.Indika, D., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01, 25–32.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., & Dewi, S. W. K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Saputra, I. K. A., & K, I. G. N. J. A. W. (2020). Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word Of Mounth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9, 1129–1148.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
- Tim Detikcom. (2021). *Smartphone Jadi Juara 1 Barang Paling Laku di Masa Pandemi*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5638075/smartphone-jadi-juara-1-barang-paling-laku-di-masa-pandemi>
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/104288-ID-pengaruh-penjualan-personal-terhadap-pen.pdf>
- Xiaomi Website. (2022). *Tentang Kami | Xiaomi Indonesia | Mi.com - Xiaomi Indonesia*. <https://www.mi.co.id/id/about/>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Startegi* (Hamdan (Ed.)). Forum Pemuda Aswaja.