

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*,
PERCEIVED VALUE DAN *BRAND PREFERENCE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION VIVO*
SMARTPHONE DI JAKARTA BARAT**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : EDWARD SAMUEL

NPM : 115180163

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini : EDWARD SAMUEL
Nama mahasiswa : EDWARD SAMUEL
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180163
Program Studi : MANAJEMEN
Alamat : KOMP. RUKO KOSAMBI NO. 168.O , Cengkareng, Jakarta Barat.
Telp: _____
HP: 085716909287

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 Januari 2022

Materai
METERAI
TEMPEL
99AJX356414661
Edward Samuel

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Edward Samuel
NIM : 115180163
PROGRAM / JURUSAN : Ekonomi/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION VIVO SMARTPHONE DI JAKARTA BARAT*

Jakarta, 19 Januari 2022



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Edward Samuel

NIM : 115180163

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* VIVO *SMARTPHONE* DI JAKARTA BARAT.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komperhensif tanggal dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri dari :

1. Ketua : RONNIE RESDIANTO MASMAN, SE, MA., MM
2. Anggota : Dr. HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI, SE., M.Si

Jakarta, 9 Februari 2022

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim S.E.,M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) EDWARD SAMUEL (115180163)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE AND BRAND PREFERENCE ON PURCHASE INTENTION IN WEST JAKARTA .*
- (C) *XVI + 84 Pages, 28 Tabel, 6 Pictures, 11 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract : In this research, the aim is to test empirically do brand awareness, brand trust, perceived value, brand preference have an influence on purchase intention. The population based on this research is Vivo smartphone users who live in West Jakarta and from the entire population studied there are only 167 respondents. In this study using purposive sampling method, with the distribution of online questionnaires and then the data obtained is processed by smart PLS-SEM. Based on the results of this study it is stated that only brand awareness, perceived value, brand preference have a positive influence on purchase intention.*
- (F) *Brand Awareness, Brand Trust, Perceived Value, Brand Preference, Purchase Intention.*
- (G) *References 72 (1932-2022)*
- (H) Tommy Setiawan Ruslim S.E.,M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) EDWARD SAMUEL (115180163)
- (B) PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*, *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* VIVO *SMARTPHONE* DI JAKARTA BARAT.
- (C) XVI + 84 Halaman, 28 Tabel, 6 Gambar, 11 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak** : Pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji secara empiris apakah *brand awareness*, *brand trust*, *perceived value*, *brand preference* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Populasi berdasarkan penelitian ini yaitu para pengguna *Vivo smartphone* yang berdomisili di Jakarta Barat dan dari keseluruhan populasi yang diteliti hanya sebanyak 167 orang responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan penyebaran kuesioner secara *online* dan kemudian data yang didapatkan diolah dengan *software smartPLS-SEM*. Berdasarkan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa hanya *brand awareness*, *perceived value*, *brand preference* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.
- (F) *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, *Purchase Intention*.
- (G) Daftar acuan 72 acuan (1932- 2022)
- (H) Tommy Setiawan Ruslim S.E.,M.M

HALAMAN MOTTO

“Sukses adalah persiapan dan kesempatan bertemu”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga tercinta,

Seluruh teman seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang saya hormati.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, dan guna untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa masalah dan kesulitan untuk penyelesaiannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, yang menjadi dorongan dan motivasi dari pihak-pihak lainnya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktunya. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada :

1. Danny Tanuwijaya, Jenny Meilani, dan Andrew Fischer Tanuwijaya, selaku ayah, ibu, dan kakak kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E, M.M., selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga, motivasi, dan juga arahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., M.BA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E, M.M., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

7. Ceri Hartono, Christofen Michael Darren, Imade Sumaji Mahesa, Aldrian Bernard Wijaya, dan lainnya selaku teman seperjuangan yang selalu menghibur dan memotivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada seluruh anggota grup skripsi Untarian yang senantiasa mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman bimbingan penulis Yeni Kartika, Via Novianti, Kenny Alexandra, Viki Noviana, Steven, Fransisca Yulianti, Odelia, Andrew Christyan, Amalia Audynda yang turut membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
10. Kepada teman SMA penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan juga pengetahuan yang dimiliki penulis. Dan juga masih terdapat bagian yang kurang dari segi isi, runtutan bahasa. Oleh sebab itu kritik dan juga saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 2022

Penulis,



Edward Samuel

DAFTAR ISI

COVERSKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian :	7
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran umum teori	9
1. The Theory of Reasoned Action (TRA).	9
2. Brand Preference Formation	10
B. Definisi konseptual variabel	11
1. Brand Awareness	11

2. Brand Trust	12
3. Perceived Value	13
4. Brand Preference	14
5. Purchase Intention	15
C . Kaitan antara variabel-variabel	15
3. Kaitan antar perceived value terhadap purchase intention	18
D .Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	21
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	25
1. Populasi	25
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	26
3. Ukuran Sampel.....	26
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	27
1. Awareness	28
2. Trust	29
3. Perceived Value	30
4. Preference	30
5. Purchase Intention	Error! Bookmark not defined.
D. Validitas dan Reliabilitas.....	32
1. Validitas	32
2. Reliabilitas	34
E. Analisis Data	35
1. Koefisien Determinasi.....	36
2. Effect Size (F^2).....	36
3. Predictive Relevance	36
4. Analisis Hipotesis	37
F. Asumsi Analisis Data.....	37
BAB IV.....	38
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Subjek Penelitian	38
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	38

2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan (Dalam Satuan Rupiah).....	40
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
1.	Brand Awareness	41
2.	Brand Trust	42
3.	Perceived Value	42
4.	Brand Preference	43
5.	Purchase Intention	44
C.	Hasil Uji Asumsi Analisis Data	45
1.	Hasil Analisis Multikolinearitas.....	46
D.	Hasil Analisis Data	46
1.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	46
2.	Effect Size (f^2)	47
3.	Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2).....	47
4.	Hasil Analisis Hipotesis	48
E.	Pembahasan.....	52
BAB V	57
PENUTUP	57
A.	Kesimpulan.....	57
B.	Keterbatasan dan Saran.....	57
1.	Keterbatasan.....	57
2.	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR LAMPIRAN	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	84

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ajzen, Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- _____ (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes, *European Review of Social Psychology*, 11 (1), 1–33.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers perceived risk on consumers online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.
- Aritonang, L. R. (2007). Reviewer 10, Lerbin R. Aritonang. "Kesetiaan, Kepercayaan, Nilai, Identitas Sosial", 11(10), 21-38.
- Banerjee, S. & Ray Chaudhuri, B. (2016). Factors responsible behind political brand preference: An empirical study on Indian voters. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4), 559–582.
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 6 ,81-93.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, M., M., Murphy, H. C. & Knecht, S. (2016). An importance performance analysis of smartphone applications for hotel chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 69-79.
- Chen, S. C .& Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.
- Dastan, D., Londhe, P. U., & Chaure, N. B. (2014). Characterization of TiO₂ nanoparticles prepared using different surfactants by sol-gel method. *Journal of Materials Science: Materials in Electronics*, 25(8), 3473-3479.
- Davis, F., D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology:A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Duarte, P. A. O., & Raposo, M. L. B. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. *In Handbook of partial least squares*, 449-485.

- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*. 17(2), 107-118.
- Engriani, Y., & Aulia, G. D. (2019). The effect of brand personality of electronic word of mouth on wardah products with brand preference as an intervening variable. In Third Padang International Conference On Economics Education, *Economics Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*, 161-168.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guzmán, M. J., & Ibraheem, S. K. (2021). Classification of primary constraints for new general relativity in the premetric approach international. *Journal of Geometric Methods in Modern Physics*, 2(1)
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*. 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 30(1), 514-538
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The impact of brand equity and brand trust towards purchase intention through brand preference. *Pal Arch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.

- Hennig-Thurau, T, Gwinner, KP, Walsh, G, & Gremler DD. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Herman.(2021).Resmi diluncurkan, ini keunggulan Resmi diluncurkan, ini keunggulan.VivoV21.www.beritasatu.com/digital/790391/resmidiluncurkan-ini-keunggulan-vivo-v21. (Juni 2021).
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management & Marketing Research*, 9(1), 1-17.
- Hsiao, K. L. (2013). Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet: Perspectives from software, hardware, design, and value. *Library Hi Tech*. 31(2).
- Ibrahim, M. S., AlQarni, F. D., Al-Dulaijan, Y. A., Weir, M. D., Oates, T. W., Xu, H. H., & Melo, M. A. S. (2018). Tuning nano-amorphous calcium phosphate content in novel rechargeable antibacterial dental sealant. *Materials*, 11(9), 1544.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention. Case study of Samsung. *Journal of Marketing*, 114(1).
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: How to (ab) use them?. *Medical education*, 38(12), 1217-1218.
- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The Relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of instagram Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1), 159-193.

- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York, NY: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kulshreshtha, K., Bajpai, N., & Tripathi, V. (2017). Consumer preference for electronic consumer durable goods in India: A conjoint analysis approach. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(1), 13-37.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341-370.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 22(140), 55.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourist's purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 1355-5855.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.

- Muhammad Fikrie. (2021). Daftar brand hp terlaris di Indonesia q1 2021 : Oppo juara, Vivo turun tahta.<https://kumparan.com/kumparantech/daftar-brand-hp-terlaris-di-indonesia-q1-2021-oppo-juara-vivo-turun-tahta-1vioD5JYSWx>. (Mei 2021).
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Muzakir, M., & Damrus, D. (2018). Analysis of customer perceived value and its impact on customer brand preference and future purchase intention. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(1).
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43, 87–131.
- _____ & Schkade, D. A. (1999). Measuring constructed preferences: Towards a building code. *Journal of Risk and Uncertainty*, 19(3), 243–270.
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumervanity. *Sustainability*, 13(12), 6912.
- Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A., & Mahyari, H. K. (2018). An examination of the interplay between country-of-origin, brand equity, brand preference and purchase intention toward global fashion brands. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 43-63.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*. 43(3), 276-292.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Shen, Y, Li, S & DeMoss, M. (2011). The effect of quantitative electronic wordof mouth on consumer perceived product quality. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2),19-29.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Svitlana, L., & Chao, L. Z.(2019). The influence of social media and brand knowledge to the relationship of country of origin and brand preference. *Journal of Business and Management*, 21, 67- 72.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). Peran innovativeness sebagai moderasi pada keterkaitan pengaruh sosial terhadap minat pembelian kopi Starbucks. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 174.
- Wang, Y. H., & Lee, C. C. (2016). Does winning an award matter to brand trust and purchase intention? evidence from franklin templeton investments. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(1), 75-81.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service.*Information Systems Journal*, 16(2), 157–179.
- Wikipedia.(2022).Vivo(technologycompany).[https://en.wikipedia.org/wiki/Vivo_\(technology_company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Vivo_(technology_company)).(Januari 2022).

- Wong, A. T. T. (2021). A study of purchase intention on smartphone of college students in Hongkong. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-15.
- Yuan, C., Shuman, W., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management & Data Systems*, 121(4), 810-824.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22..

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Edward Samuel

Jenis Kelamin : Laki-laki

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Katolik

Tempat/tanggal lahir : Jakarta, 19 Agustus 2000

Alamat : Komp.Ruko Kosambi No.168.O, Cengkareng,
Jakarta Barat.

Riwayat Pendidikan : 2018- sekarang Universitas Tarumanagara

2015-2017 SMA Santo Leo II

2012-2014 SMP Santo Leo II

2007-2012 SD Santo Leo II

2003-2006 TK Regina Caeli

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

1/20/22, 5:34 PM

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 20-Jan-2022 17:24 WIB
 ID: 1744685264
 Word Count: 10905
 Submitted: 1



(Letitia R. Arihaning R.)
 Manajemen Lihang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
12%	Internet Sources: 12% Publications: 2% Student Papers: N/A

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION VIVO SMARTPHONE DI JAKARTA BARAT By Sm Edward Samuel	4% match (Internet from 14-Dec-2021)
https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13472/8227	
2% match (Internet from 24-Nov-2021)	
https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13151/8037	
1% match (Internet from 14-Dec-2021)	
https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieh/article/download/13283/8276	
1% match (Internet from 24-Nov-2021)	
https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13134/8020	
1% match (Internet from 11-Oct-2021)	
https://kumparan.com/kumparantech/daftar-brand-hp-terlaris-di-indonesia-g1-2021-0900-juara-vivo-turun-tahit-1vlnD5Y5Wx	
1% match (Internet from 27-Nov-2020)	
http://repository.ub.ac.id/8621/1/Karlina%20Sit%20Faresha.pdf	
1% match (Internet from 24-Jun-2021)	
https://hext-id.123dok.com/document/4yrj537g-pengaruh-profitabilitas-roe-dan-leverage-keuangan-terhadap-bunga-saham-studi-kasus-pada-perusahaan-properti-yang-terdaftar-di-bursa-efek-indonesia.html	
1% match (Internet from 02-Jun-2021)	
https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202029062616803.pdf	
1% match (Internet from 14-Dec-2021)	
https://litar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_1010004_10A171647.pdf	