

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE XIAOMI*  
DI JAKARTA YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : KENNT LORENTS**

**NIM : 115200139**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE XIAOMI*  
DI JAKARTA YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : KENNT LORENTS**

**NIM : 115200139**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Kennt Lorents

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200139

Program Studi : S1 Manajemen



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, 18 Desember 2023



KENNT LORENTS

### 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 PERSUTUJUAN SKRIPSI

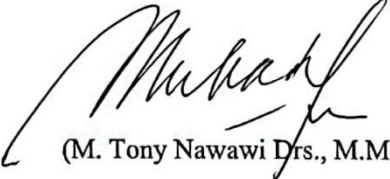
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KENNT LORENTS  
NIM : 115200139  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND E-  
XPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE  
INTENTION SMARTPHONE* XIAOMI DI  
JAKARTA YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND  
TRUST*

Jakarta, 18 Desember 2023

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**


NAMA : KENNT LORENTS  
NIM : 115200139  
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE XIAOMI* DI JAKARTA YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yanuar, Drs., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : - Khairina Natsir, Dra., M.M.  
- M. Tony Nawawi, Drs., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing,

  
(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

## ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) KENNT LORENTS (115200139)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION OF XIAOMI SMARTPHONES IN JAKARTA MEDIATED BY BRAND TRUST*
- (C) *XVI + 86 Pages, 23 Tables, 9 Pictures, 11 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of brand image and brand experience on purchase intention and brand trust as a mediator between brand image and brand experience on purchase intention. The population of this study was 120 Xiaomi smartphone users in Jakarta. The purposive sampling method was used by distributing online questionnaires and processing using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in the Smartpls 4 program. The results of this study are that brand image and brand experience can affect brand trust, then brand trust can affect purchase intention. Brand image and brand experience can affect purchase intention with or without the mediation of brand trust.*
- (F) *References 61 (1991-2023)*
- (G) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) KENNT LORENTS (115200139)
- (B) PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE XIAOMI* DI JAKARTA YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST*
- (C) XVI + 86 Halaman, 23 Tabel, 9 Gambar, 11 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *purchase intention* serta menguji *brand trust* sebagai mediasi antara *brand image* dan *brand experience* terhadap *purchase intention*. Populasi dari penelitian ini adalah 120 pengguna *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* dan diolah menggunakan *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) pada program Smartpls 4. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan *brand experience* dapat mempengaruhi *brand trust*, kemudian *brand trust* dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Brand image* dan *brand experience* dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan atau tanpa melalui mediasi *brand trust*.
- (F) Daftar Acuan 61 (1991-2023)
- (G) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

## HALAMAN MOTTO

*“Setiap keberhasilan memerlukan proses dan konsistensi”  
(Kennet Lorents)*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Karya ini saya persembahkan,  
kepada keluarga dan teman-teman,  
serta kepada seluruh pengajar.  
yang memberikan dukungan sampai saat ini.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE XIAOMI* DI JAKARTA YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST*” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M. yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga, termasuk Se Bu (Ayah) dan Rapikah (Ibu) orangtua dari penulis yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat sebutkan satu per satu dalam halaman ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang berguuntuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 18 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kennet Lorents', written in a cursive style.

(Kennet Lorents)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSUTUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	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 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan .....	8
F. Manfaat .....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori .....	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. <i>Brand Image</i> .....	12
2. <i>Brand Experience</i> .....	13
3. <i>Brand trust</i> .....	14
4. <i>Purchase Intention</i> .....	15
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel .....	16
1. Keterkaitan antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> .....	16

2.	Keterkaitan antara <i>brand experience</i> pada <i>brand trust</i> .....	17
3.	Keterkaitan antara <i>brand image</i> pada <i>purchase intention</i> .....	18
4.	Keterkaitan antara <i>brand experience</i> dan <i>purchase intention</i> .....	18
5.	Keterkaitan antara <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> .....	19
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....		38
A.	Desain Penelitian.....	38
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	38
1.	Populasi .....	38
2.	Teknik pemilihan sampel .....	38
3.	Ukuran sampel .....	39
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	39
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	42
1.	Validitas .....	42
2.	Reliabilitas.....	43
E.	Analisis Data .....	43
1.	Multikolinearitas .....	44
2.	Koefisien Determinasi.....	44
3.	Analisis Hipotesis.....	44
4.	Analisis Mediasi.....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		46
A.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	46
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	47
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	48
1.	<i>Brand Image</i> .....	48
2.	<i>Brand Experience</i> .....	48
3.	<i>Brand Trust</i> .....	49
4.	<i>Purchase Intention</i> .....	50
C.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	51

1. Validitas .....	51
2. Reliabilitas.....	52
D. Hasil Analisis Data.....	54
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	54
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
E. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi .....	55
1. Uji Hipotesis Pertama .....	57
2. Uji Hipotesis Kedua .....	57
3. Uji Hipotesis Ketiga.....	58
4. Uji Hipotesis Keempat .....	58
5. Uji Hipotesis Kelima.....	59
6. Uji Hipotesis Keenam .....	59
7. Uji Hipotesis Ketujuh.....	60
F. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP .....	65
A. Kesimpulan .....	65
B. Keterbatasan dan Saran .....	65
1. Keterbatasan .....	65
2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan <i>smartphone</i> secara global tahun 2019 .....	5
Tabel 1.2 Pertumbuhan <i>smartphone</i> secara global tahun 2021 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....	20
Tabel 2.2 Posisi Penelitian.....	32
Tabel 3.1 Skala Likert.....	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	40
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i> .....	41
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	41
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Image</i> .....	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Experience</i> .....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Trust</i> .....	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i> .....	51
Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	52
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	52
Tabel 4.10 Hasil Analisis Reliabilitas.....	53
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reabilitas Konsistensi Internal.....	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Ponsel Pintar Terbanyak Tahun 2022 .....	3
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) .....	11
Gambar 2.2 Keterkaitan antara <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> .....	17
Gambar 2.3 Keterkaitan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i> .....	17
Gambar 2.4 Keterkaitan antara <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> .....	18
Gambar 2.5 Keterkaitan antara <i>brand experience</i> dan <i>purchase intention</i> .....	18
Gambar 2.6 Keterkaitan antara <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> .....	19
Gambar 2.7 Kerangka Model Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Model Penelitian Smartpls 4 .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	74
Lampiran 2: Tanggapan Responden .....	78
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	81
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	82
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan AVE .....	82
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	82
Lampiran 8: Hasil <i>Loading Factor</i> .....	83
Lampiran 9: Hasil Analisis Multikolinieritas.....	84
Lampiran 10: Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	84
Lampiran 11: Hasil Analisis Hipotesis .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

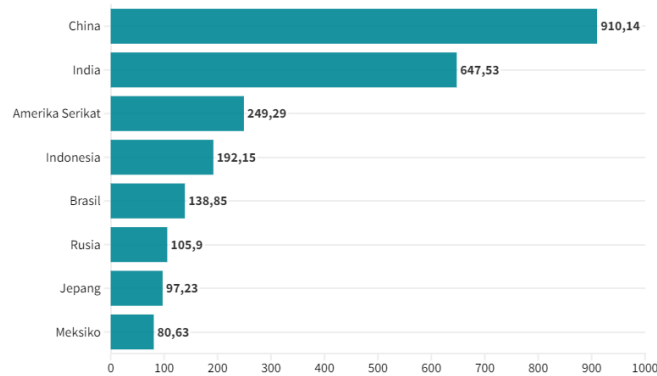
Perekonomian global saat ini sedang mengalami penurunan yang disebabkan oleh konflik geopolitik, tingginya tingkat inflasi, kenaikan suku bunga maupun dampak dari COVID-19 yang meluas pada tahun 2020 yang menyebabkan aktivitas ekonomi global menurun drastis (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022). Walaupun di tengah guncangan ekonomi global saat ini, negara-negara Asia seperti Thailand, Filipina, Malaysia, Vietnam, dan termasuk Indonesia mengalami tren pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan penjelasan (Erwin Haryono, 2023), Indonesia mengalami peningkatan ekonomi sebesar 5,03% pada triwulan I 2023, dibandingkan pertumbuhan triwulan sebelumnya. Selain itu, pertumbuhan ekonomi Indonesia 2023 akan diprakirakan tetap kuat dengan kisaran 4,5-5,3% yang didorong oleh kinerja ekspor dan perbaikan permintaan domestik. Ekonomi Indonesia pada tahun 2023 ini, didukung oleh industri pengolahan, perdagangan besar dan eceran, pertambangan, transportasi, kunjungan wisata mancanegara, peningkatan mobilitas masyarakat dan masih banyak lagi.

Menurut (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021), menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi pada suatu negara tidak lagi hanya bertumpu dengan faktor produksi konvensional seperti tenaga kerja dan penambahan kapital saja, melainkan juga dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Hal ini sangat penting untuk dapat mendukung kegiatan ekonomi dan daya saing usaha. Ilmu pengetahuan dan teknologi atau yang dikenal dengan singkatan IPTEK adalah sumber yang bisa dikelola dan digunakan seseorang dalam kehidupannya melalui penemuan baru dan perkembangan dari ilmu dan teknologi itu sendiri (Sung, 2018). Ilmu pengetahuan sendiri adalah suatu usaha sistematis dalam memahami alam dan berbagai fenomena yang terjadi dalam pengamatan, penelitian, eksperimen,

analisis dan pemahaman yang didasarkan oleh metode ilmiah. Sedangkan, teknologi adalah aplikasi dari ilmu pengetahuan untuk tujuan praktis dan penggunaan manusia yang mencakup perangkat, sistem dan metode yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan, memecahkan masalah dan mencapai tujuan tertentu. Teknologi sendiri sering melibatkan inovasi dan penggunaan alat yang canggih.

Ilmu pengetahuan dan teknologi sudah menjadi bagian dari masyarakat, karena telah memberikan manfaat terhadap segala aspek kehidupan manusia dengan munculnya teknologi-teknologi baru yang memudahkan aktivitas sehari-hari masyarakat. Menurut (Mulyani, 2021), berkembangnya IPTEK merupakan suatu fenomena yang tidak bisa dihentikan dan memberikan dampak yang signifikan pada masyarakat secara keseluruhan. Walaupun fenomena tersebut tidak bisa dihentikan, hal ini telah menciptakan peningkatan kualitas hidup, penemuan, efisiensi dan pengembangan solusi terhadap berbagai masalah global. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, membantu pertumbuhan ekonomi menjadi cepat dan menciptakan keuntungan bagi masyarakat.

Melansir dari berita (Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023), nilai ekonomi industri digital yang mencakup berbagai aktivitas ekonomi yang terkait dengan penggunaan teknologi digital atau internet seperti *e-commerce*, media sosial, pemesanan *online* dan lain sebagainya di Indonesia, bertumbuh secara signifikan dari 652 miliar rupiah pada tahun 2019, menjadi 1,2 triliun rupiah pada tahun 2022. Diperkirakan pada tahun 2025 nanti, nilai industri digital ini akan meningkat menjadi 2 triliun rupiah. Hal ini didorong aktivitas *online* masyarakat Indonesia, khususnya dalam penggunaan *smartphone*. Penggunaan *smartphone* banyak digunakan dikarenakan akses komunikasi terhadap pengetahuan atau informasi, transaksi jual beli *online* (*e-commerce*), layanan keuangan, layanan kesehatan, peluang bisnis, pembelajaran secara *online* menjadi lebih mudah.



**Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Ponsel Pintar Terbanyak Tahun 2022**

Sumber: Dataindonesia.id

Dari data di atas, Indonesia menjadi peringkat keempat sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di tahun 2022, sebesar 192,15 juta pengguna (Sarnita Sadya, 2023). Dengan jumlah pengguna sebesar itu, bisa dikatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menggunakan *smartphone* pada tahun tersebut, yang membuat potensi pengguna *smartphone* menjadi sangat besar kedepannya. Di Indonesia sendiri, Jakarta menjadi urutan kedua sebagai penduduk yang banyak menggunakan *smartphone* dengan persentase sebesar 82,27% di Indonesia setelah Kalimantan Timur (Adi Ahdiat, 2022). Total penduduk Jakarta sendiri secara keseluruhan memiliki total sebesar 10.748.230 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta), sehingga kota Jakarta yang dimana menjadi salah satu pusat perekonomian terbesar di Indonesia juga, tentunya memainkan peran penting dalam pemanfaatan *smartphone* untuk meningkatkan efisiensi sehari-hari, sehingga memiliki potensi yang besar dalam meningkatnya penggunaan *smartphone*. *Smartphone* sendiri juga memiliki berbagai macam *brand* atau merek terkenal, seperti Samsung, Iphone, Oppo, Xiaomi dan lain-lain. Banyaknya merek *smartphone* yang ada dan ditambah dengan besarnya jumlah pengguna yang ada di dunia, membuat *smartphone* menjadi perangkat yang sangat populer dan mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat.

Munculnya banyak merek *smartphone*, tentunya membuat banyak konsumen memiliki citra atau persepsi tersendiri mengenai merek atau produk *smartphone* tertentu yang ingin dibelinya. Menurut (Keller, 2013), citra merek

atau *brand image* adalah hasil dari bagaimana merek tersebut dipahami, dilihat, dan diinterpretasikan oleh benak konsumen. *Brand image* sendiri dibangun dengan tujuan untuk membangun persepsi positif tentang merek di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan penjualan yang ada. Dalam *brand image* pada *smartphone* sendiri, hal ini mencakup kualitas, harga, inovasi, reputasi dan ulasan yang dimiliki merek tersebut. Apabila penyampaian *brand image* yang dibangun suatu merek sangat baik, hal ini dapat membangun keunggulan kompetitif pada merek *smartphone* tersebut. Selain itu, pengalaman konsumen dalam memilih atau membeli suatu merek sangat dibutuhkan untuk memenuhi harapan konsumen dan membedakan merek mereka dengan pesaing. Hubungan antara pengalaman konsumen dengan merek ini bisa disebut dengan *brand experience*.

*Brand experience* atau pengalaman merek merupakan respon subjektif dan perilaku internal konsumen yang ditimbulkan pada tingkat interaksi yang berbeda, baik langsung maupun tidak langsung, terkait pada suatu merek (Ebrahim et al., 2016). Seperti contohnya, ketika konsumen berinteraksi atau merasakan merek *smartphone* memiliki kualitas yang baik, fitur yang canggih dan desain yang menarik, hal ini akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen ketika menggunakannya dan membantu merek mendapatkan loyalitas dan rekomendasi dari konsumen. Oleh karena itu, *brand image* dan *brand experience* sangat berperan penting dalam mendapatkan citra yang positif dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen. Kedua elemen ini, tentunya digunakan oleh banyak pemasar ataupun perusahaan dalam meningkatkan penjualan pasar yang dimilikinya, khususnya dalam bidang *smartphone*.

Pada penelitian terdahulu, terdapat penelitian pada jurnal (Moreira et al., 2017) yang membahas bahwa variabel *brand experience*, tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* dari hasil analisis yang sudah dilakukan. Maka daripada itu, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang dapat diberikan *brand image* dan khususnya *brand experience* dalam membangkitkan *brand trust* dan *purchase intention* konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi. Pada saat ini, belum ada juga penelitian terdahulu yang

meneliti variabel-variabel mengenai *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* terhadap *smartphone* Xiaomi.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan *smartphone* secara global tahun 2019**

No	Merek <i>Smartphone</i>	Pangsa Pasar	Pertumbuhan
1	Samsung	23,2%	6%
2	Huawei	17,7%	8%
3	Apple	10,9%	-13%
4	Xiaomi	9,7%	-1%
5	Oppo	9,2%	0%

Sumber: Canals

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan *smartphone* secara global tahun 2021**

No	Merek <i>Smartphone</i>	Pangsa Pasar	Pertumbuhan
1	Samsung	19%	15%
2	Xiaomi	17%	83%
3	Apple	14%	1%
4	Oppo	10%	28%
5	Vivo	10%	27%

Sumber: Canals

Berdasarkan perbandingan tabel diatas, yang dimana tabel berikut merupakan data laporan pertumbuhan *smartphone* secara global yang dilakukan oleh firma riset Canals. Dalam data tersebut bisa dilihat bahwa Xiaomi memiliki *market share* sebesar 17% dan pertumbuhan sebesar 83% pada tahun 2021, yang dimana hal ini sangat berbeda tiga tahun sebelumnya pada tahun 2018 yang kurang memiliki peningkatan. Hal ini merupakan pencapaian Xiaomi untuk pertama kalinya dicatatkan dalam laporan pasar *smartphone* global tahun 2021 oleh firma riset Canals. Pada data tersebut, *smartphone* Xiaomi juga menjadi peringkat dua secara global pada tahun 2021 melewati Apple. Oleh karena itu, dengan adanya perbandingan dan perubahan yang dialami Xiaomi ini, tentunya

dapat diidentifikasi faktor-faktor utama apa yang mendukung perubahan tersebut, sehingga hal ini menjadi pendorong utama Xiaomi agar menjadi perusahaan *smartphone* nomor dua di dunia.

Xiaomi sendiri adalah perusahaan elektronik dan manufaktur produk pintar yang didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun di China. Xiaomi juga terkenal memiliki *smartphone* dengan harga terjangkau dan kualitasnya yang bagus. (Herdyanto, 2023). Xiaomi telah memperkenalkan berbagai inovasi dalam produk *smartphone* yang dimilikinya, seperti konektivitas 5G, kualitas kamera yang canggih, pilihan model desain yang banyak, fitur MIUI (*MI User Interface*) yang diciptakan oleh Xiaomi, teknologi pengisian daya cepat (*Turbo Charge*) dan layar lipat. Dengan keunggulan yang *smartphone* dan nama besar yang dimiliki oleh merek Xiaomi, hal ini tentunya membangun *brand image* masyarakat terhadap merek *smartphone* tersebut. Pertumbuhan pengguna yang besar pada merek Xiaomi secara global maupun di Indonesia khususnya di Jakarta, telah memberikan *brand experience* tersendiri terhadap masing-masing penggunanya.

Sehingga hal ini tidak luput dari para penggunanya untuk merekomendasikan merek dan juga meningkatkan *brand trust* yang dimilikinya. *Brand trust* adalah ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk dengan segala risikonya, dikarenakan adanya ekspektasi atau harapan tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga dapat menghasilkan kepercayaan dan kesetiaan pada suatu merek (Kotler, 2016). Dalam kasus Xiaomi sendiri, kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap keunggulan yang dimiliki *smartphone* Xiaomi dengan biaya yang terjangkau dan kualitas yang baik, menimbulkan niat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Niat beli adalah sesuatu yang timbul pada diri konsumen ketika ada ketertarikan pada suatu produk yang dilihatnya dan menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut di masa sekarang atau masa depan (Tony, 2022). Dengan reputasi merek yang baik dan inovasi baru yang terdapat pada *smartphone* Xiaomi, hal ini dapat mendorong kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli merek Xiaomi.

Berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis memilih judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* XIAOMI DI JAKARTA YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND TRUST*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pentingnya membangun *brand image* yang kuat pada suatu merek.
2. Pentingnya membangun *brand experience* yang positif suatu merek.
3. Pentingnya membangun *brand trust* dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Perkembangan teknologi membuat pengguna atau konsumen *smartphone* di Indonesia khususnya Jakarta sangat besar.
5. *Smartphone* Xiaomi merupakan merek terkenal dan digunakan oleh masyarakat luas.
6. Kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau *smartphone* Xiaomi, mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

## **C. Batasan Masalah**

Mengingat adanya keterbatasan tenaga, waktu dan biaya serta untuk membatasi dan memperjelas pembahasan yang terlalu luas agar lebih fokus dan terarah pada pokok permasalahan, maka ruang lingkup yang digunakan untuk membatasi penelitian ini sebagai berikut:

- a. Objek penelitian yang dibahas pada penelitian ini adalah *brand image*, *brand experience*, *brand trust*, dan *purchase intention* konsumen *smartphone* Xiaomi di Jakarta. Objek penelitian tersebut digunakan berdasarkan kriteria yang diteliti pada penelitian ini.
- b. Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Tujuan pembatasan ini dilakukan agar pengumpulan data yang dilakukan lebih efektif.



#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan penelitian yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust smartphone* Xiaomi di Jakarta?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust smartphone* Xiaomi di Jakarta?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta?
5. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta?

#### **E. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara positif dan signifikan pengaruh *brand image* terhadap *brand trust smartphone* Xiaomi di Jakarta.
2. Untuk mengetahui secara positif dan signifikan pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust smartphone* Xiaomi di Jakarta.
3. Untuk mengetahui secara positif dan signifikan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta.
4. Untuk mengetahui secara positif dan signifikan pengaruh *brand experience* terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta.

5. Untuk mengetahui secara positif dan signifikan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta.
6. Untuk mengetahui secara positif dan signifikan pengaruh *brand experience* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* pada *smartphone* Xiaomi di Jakarta.
7. Untuk mengetahui secara positif dan signifikan pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta.

#### **F. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran kepada perusahaan agar dapat mengetahui dan meningkatkan pengaruh *brand image*, *brand experience*, *brand trust* terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Jakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen yang ada.
- b. Bagi peneliti  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dari penerapan ilmu-ilmu yang sudah diperoleh dalam perkuliahan.
- c. Bagi masyarakat umum dan peneliti selanjutnya  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam mengetahui pengaruh *brand image*, *brand experience*, *brand trust* terhadap *purchase intention*. Setelah itu, diharapkan lewat penelitian ini para peneliti lainnya agar mungkin dapat mengembangkan variabel yang sudah ada atau menemukan berbagai variabel baru melalui penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free press.
- Adi Ahdiat. (2022). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Memiliki Handphone/Ponsel di 34 Provinsi Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/67-penduduk-indonesia-punya-handphone-pada-2022-ini-sebarannya>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (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*, 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Anantharaman, R., Prashar, S., & Tata, S. V. (2023). Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 30(2), 361–381. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0365>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). PT.Rineka Cipta.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South Western College Publishing.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (n.d.). *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2020-2022*. Retrieved January 23, 2024, from <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Canalys Newsroom. (2019). *Samsung takes advantage of political tensions to grow against global smartphone decline in Q2 2019*. <https://canalys.com/newsroom/global-Q2-smartphone-market>
- Canalys Newsroom. (2021). *Xiaomi becomes number two smartphone vendor for first time ever in Q2 2021*. <https://canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-q2-2021>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473909632>
- Creswell, J. W. & P. C. N. (2016). *Research in Education: Design, Conduct and Evaluation of Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Sage publications.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- 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. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Erwin Haryono. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tetap Kuat*. Bank Indonesia. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2511423.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2511423.aspx)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase

- intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- 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*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herdyanto, A. (2023). 8 Alasan Harga Xiaomi Bisa Murah Kualitasnya Mewah. IDN Times. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/abraham-herdyanto/kenapa-harga-xiaomi-sangat-murah>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Islam, T., & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edition (4th)). Pearson Education.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Ekonomi Global Berkembang Sangat Dinamis, Menkeu : Pemulihan Ekonomi Membutuhkan Kolaborasi Para Pemangku Kepentingan*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ekonomi-Global-Berkembang-Sangat-Dinamis>
- Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023). *Transformasi digital untuk Masa Depan Ekonomi Dan Bisnis di Indonesia*.

- <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/berita/nasional/4074transformasi-digital-untuk-masa-depan-ekonomi-dan-bisnis-di-indonesia.html>.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *Kemajuan IPTEK untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Inovasi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3150/kemajuan-iptek-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-dan-inovasi>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(6), 988–1008. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0126>
- Kock, N. (2016). Hypothesis Testing with Confidence Intervals and P Values in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 12(3), 1–6. <https://doi.org/10.4018/IJeC.2016070101>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, & Kevin L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lee, J. E., & Youn, S.-Y. (2020). Luxury marketing in social media: the role of social distance in a craftsmanship video. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 826–845. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0551>
- M. Tony Nawawi Drs., M. M., & Delvin. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Produk X Di Jakarta. *Serina IV UNTAR*, 2. <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/18557>
- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 333–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0459>

- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). INFLUENCE OF SENSORY STIMULI ON BRAND EXPERIENCE, BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Review of Managerial Science*, 15(5), 1173–1204. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>
- Mulyani, F., & Haliza, N. (2021). Analisis Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) Dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 3(1), 101–109. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v3i1.1432>
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). *Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models: An Abstract* (pp. 693–693). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4\\_130](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_130)
- Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2023). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161–187. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2022-0095>
- Purwanto, Erwan, & Dyah. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*.
- Sarnita Sadya. (2023). *Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-internet-di-dunia-oktober-2020oktober-2023>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249–265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>

- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sung, T. K. (2018). Industry 4.0: A Korea perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 40–45. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.005>
- Wong, A. (2023). How green sustainability efforts affect brand-related outcomes. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2023-0104>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>