

PENGARUH KEPERCAYAAN, POPULARITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAMERA SONY

Dheeran Nathani dan Herlina Budiono

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta
Dheeran.115170429@stu.untar.ac.id

Abstract: *The purpose of the research is to 1) find out the influence of Trust on Purchase Intention 2) find out the influence of Popularity on Purchase Intention 3) find out the influence of Brand Image on Purchase Intention. The method used in this study is convenience sampling. Data was taken using an online questionnaire distribution with Google Form as a media of collecting the data. With a total of 115 respondents, research data was processed using smart pls. The results of this study are 1) Trust does not affect Purchase Interest positively and significantly. 2) Popularity does not affect Buying Interest positively and significantly. 3) Brand Image can influence Buying Interest in a positive and significant way.*

Keywords : *Trust, Popularity, Brand Image, Purchase Intention, Camera*

Abstrak: Tujuan dari penelitian yang dibuat adalah untuk 1) Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli 2) Mengetahui pengaruh Popularitas terhadap Minat Beli 3) Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner *online* dengan *Google Form* sebagai media pengumpulan data.. Dengan jumlah responden sebanyak 115 responden. Pengolahan data penelitian menggunakan *Smart PLS*. Hasil dari penelitian ini yaitu 1) Kepercayaan tidak mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan. 2) Popularitas tidak mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan. 3) Citra Merek dapat mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan.

Kata kunci: Kepercayaan, Popularitas, Citra Merek, Minat Beli, Kamera

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia fotografi dan videografi saat ini sangat cepat dan terus meningkat setiap saat, sebagian orang beranggapan bahwa kamera saat ini merupakan alat yang dibutuhkan untuk menyimpan foto dan video kegiatan dan momen yang penting. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memiliki suatu produk termasuk produk kamera yang akan digunakan. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati konsumen. Kepercayaan dari seseorang merupakan sebuah hal yang sangat dibutuhkan di dalam mengadakan sebuah penjualan. Kepercayaan merupakan awal dari sebuah faktor yang akan membuat seseorang menjadi memberikan segala sesuatunya untuk mengerjakan atau membeli hal tersebut (Veno, 2013). Popularitas merek atau yang biasa disebut sebagai *brand awareness* merupakan sebuah hal dimana seseorang dapat mengenali sebuah *brand* dengan baik. Handayani (2010), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga

semakin baik dan positif sebuah citra merek maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Memosisikan citra merek sebagai sesuatu yang harus dilakukan oleh hampir seluruh perusahaan, tak terkecuali oleh alat komunikasi. Seiring perkembangan dunia globalisasi, alat komunikasi adalah hal yang penting bagi setiap kalangan masyarakat. Berdasarkan data yang didapat diketahui bahwa pada tahun 2020 *camera* Sony mengalami penurunan penjualan sebesar 60-70 persen dari tahun 2019, hal ini diakibatkan dengan semakin canggihnya teknologi dari *smartphone* yang membuat para *customer* lebih memilih untuk membeli *smartphone* dibandingkan dengan *camera*, selain itu dikarenakan pandemi yang membuat pasar dari fotografi menjadi merosot tajam. (Kompas, 2020). Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dikarenakan dalam hal ini kami menggunakan subjek dari *camera* Sony yang masih jarang untuk diteliti dan dengan menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian lain. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony”.

KAJIAN TEORI

Purchase intention Kotler (2016) menjelaskan bahwa minat pembelian adalah perilaku seorang konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk yang berdasar kepada pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka terhadap suatu produk. Menurut Hendro & Keni (2020) *purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku seorang konsumen yang bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari dengan pengalaman, keinginan dan penggunaan terhadap produk. Itu mengartikan bahwa minat pembelian merupakan dorongan untuk membeli dan memperoleh sesuatu barang yang berasal dari dalam diri konsumen dengan adanya proses mengevaluasi sebuah produk sebelum melakukan pembelian maupun transaksi.

Popularity Brogan (2010) *Popularity* adalah kepopuleran sesuatu di kalangan pengguna teknologi penerbitan yang mudah diakses dan terukur yang memungkinkan banyak jenis transaksi dan Partanto (2001) menyatakan bahwa *popularity* adalah sering terlihat dan sudah dikenal. Dari pernyataan tersebut dapat dimengerti bahwa popularitas dapat dimengertikan dengan seberapa banyak orang mengetahui produk atau brand tersebut.

Trust Menurut Sirdesmukh (2002) kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Menurut Delgado (2005) berpendapat bahwa *trust* ialah sebuah perasaan dimana konsumen merasa terlindungi dan merasa percaya di dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Menurut Hendri, & Budiono, H. (2021) kepercayaan adalah penentu perilaku interpersonal yang berhubungan dengan keyakinan tentang integritas, kebajikan, kemampuan, dan prediktabilitas seseorang. Menurut Hendro & Keni (2020) *trust* adalah keyakinan atau harapan yang dimiliki oleh individu maupun kelompok individu dalam melakukan transaksi dengan tujuan merek tersebut dapat memenuhi niat dan harapan konsumsi. Dapat disimpulkan bahwa *trust* yang merupakan sebuah bentuk keyakinan atau suatu harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen atau sekelompok konsumen dalam melakukan transaksi dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumsi.

Brand image Keller (1993) mengungkapkan bahwa *brand image* didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Menurut Hendri, & Budiono, H. (2021) *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, persepsi tersebut akan membuat suatu merek menjadi istimewa serta berbeda dibandingkan merek lain. Menurut I Made Genta Wedangga & Keni

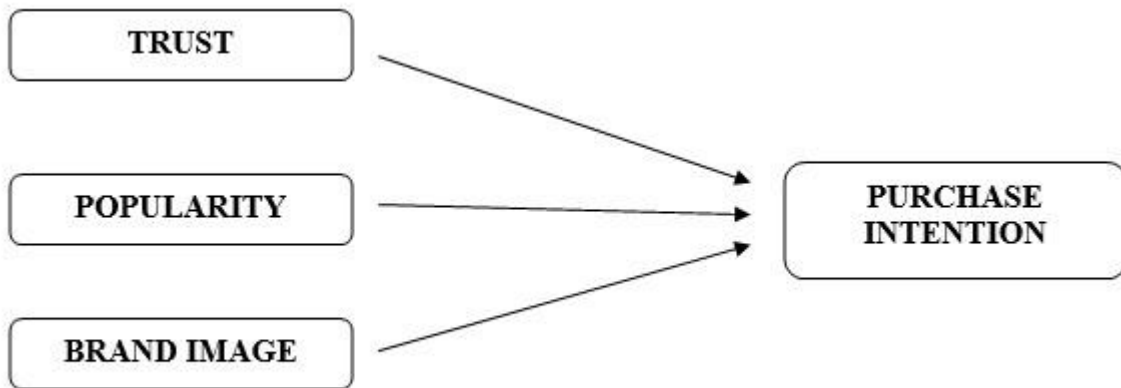
(2020) *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi merek yang konsumen ingat dalam memori pikirannya. Hendro & Keni (2020) *brand image* merupakan persepsi dalam memori konsumen yang terbentuk melalui tingkat rasional dan interpretasi emosional terhadap merek dan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Dapat dimengerti bahwa *brand image* adalah persepsi dalam memori seorang konsumen atau sekelompok konsumen yang terbentuk dari tingkat rasional dan interpretasi emosional terhadap produk dan penawaran yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Kaitan antar Kepercayaan dan Minat beli Pada penelitian Liu (2017) mengutarakan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat antara *trust* terhadap minat pembelian. Lee (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *trust* dengan *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2014) didapatkan hasil bahwa *trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Veronica & Rodhiah (2021) adanya nilai sosialisasi individu yang berada di dalam suatu negara asalnya sehingga konsumen bertindak sebagai seseorang individu dengan berdasarkan pada nilai budaya negara asal mereka yang mempengaruhi niat pembelian dalam melakukan suatu keputusan. Menurut Hendro & Keni (2020) dengan adanya nilai kepercayaan terhadap suatu produk perusahaan dapat memengaruhi niat pembelian bagi seorang konsumen. Dapat dimengerti bahwa Kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap daya tarik suatu produk dan situs terhadap niat pembelian konsumen.

Kaitan antar Popularitas dan Minat Beli Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alatas (2018) didapatkan hasil bahwa *popularity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dikarenakan dengan adanya popularitas, maka akan membuat seseorang menjadi lebih percaya dan mengenal produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faraditta (2015) didapatkan hasil bahwa popularitas memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*, dimana di dalam popularitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwipayani (2013) didapatkan hasil bahwa popularitas berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati (2020) didapatkan hasil bahwa *popularity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kaitan antar Citra merek dan Minat Beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Farzin dan Fattahi (2018) ditemukannya pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Dalam proses pembentukan *brand image* yang baik di dalam benak konsumen maka akan mempengaruhi juga terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Lebih lanjut, Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention*. Dengan meningkatkannya citra merek dalam suatu perusahaan maka akan meningkatnya juga niat pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Dalam penelitian yang didapatkan oleh Fajariah (2015) dalam penelitian tersebut didapatkan hasil *perceived intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Yonita, T. & Budiono, H. (2020) *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hendro & Keni (2020) menyatakan dalam memiliki citra merek yang baik, perusahaan harus dapat memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dapat membuat konsumen semakin yakin dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resmawa (2017) didapatkan hasil bahwa *brand image* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan kajian teori yang tertera di atas, maka model penelitian yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

H₁: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₂: *Popularity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H₃: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi dari penelitian ini antara lain pelanggan produk kamera SONY di Jakarta. Peneliti menggunakan *non-probability sampling*, lebih spesifiknya menggunakan *convenience sampling*. Desain penelitian terdiri atas penelitian eksploratif dan konklusif. Penelitian eksploratif bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang masalah yang dihadapi oleh peneliti, penelitian eksploratif digunakan untuk mendefinisikan masalah, mengidentifikasi tindakan yang relevan. Sedangkan penelitian konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan tertentu dari variabel-variabel yang ada. Kemudian didalam desain penelitian konklusif terbagi menjadi dua yaitu deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel-variabel yang berkaitan dengan pelanggan, organisasi. Dan penelitian kausal digunakan untuk menguji apakah satu suatu variabel dapat menyebabkan variabel lain berubah dan mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat. Perbedaan antara penelitian deskriptif dan kausal yaitu, dalam penelitian kausal terdapat variabel yang dimanipulasi dan didalam penelitian deskriptif tidak ada variabel yang dimanipulasi. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 115. Responden ini didominasi dengan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 80 responden (69,6%), berusia 19 – 23 tahun yaitu sebanyak 45 responden (39,1%), berdomisili di Jakarta Utara sebanyak 37 responden (32,2%).

HASIL UJI STATISTIK

Hasil Validitas

Tabel 1. Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Kepercayaan	0,620

Popularitas	0,631
Citra Merek	0,648
Minat Beli	0,654

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS*

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel yang diukur telah memenuhi syarat *loading factor* yaitu di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Sehingga dapat dinyatakan valid. Berikutnya nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing *item* telah memenuhi syarat yaitu di atas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil nilai *Loading Factor*

	Indikator	<i>Loading factor</i>
CM1	menyukai merek Sony	0,786
CM2	maerasa bahwa citra merek Sony unik	0,742
CM3	Menghargai merek Sony (seperti : melihat Kamera Sony sebagai kamera professional)	0,880
KE1	produk Sony memiliki Keandalan (seperti : durabilitas, dan kualitas)	0,767
KE2	Merasa Percaya bahwa produk kamera Sony jujur (seperti : spesifikasi yang di berikan dan hasil yang dikeluarkan)	0,772
KE3	Peduli dengan produk Sony (seperti : mengikuti kemajuan kamera Sony, dan memahami spesifikasi yang berada di seri yang dikeluarkan)	0,771
KE4	Produk Sony memiliki kredibilitas (seperti kualitas gambar dan kenyamanan saat digunakan)	0,837
MB1	Memiliki kemungkinan besar untuk membeli produk kamera Sony	0,785
MB2	Memiliki keinginan besar untuk membeli produk kamera Sony	0,759
MB3	Akan merekomendasikan produk kamera Sony kepada teman atau keluarga	0,878
PO1	Produk kamera Sony memiliki Daya tarik fisik	0,744
PO2	Produk kamera Sony memiliki keahlian tersendiri	0,750
PO3	Produk Sony memiliki Karakteristik sendiri	0,881

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS*

Berdasarkan hasil dari di atas, data telah menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini reliabel dan valid karena memenuhi kriteria yang ada.

Tabel 3. Hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra merek	0,725	0,846
Kepercayaan	0,795	0,867
Minat Beli	0,733	0,850
Popularity	0,703	0,836

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS*

Berdasarkan hasil analisis *Cronbach's Alpha*, data tersebut menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7, maka dengan ini dapat dikatakan bahwa seruh variabel yang digunakan di dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 4. Hasil uji R^2

Variabel	R^2
Minat Beli	0,744

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS*

Berdasarkan hasil pengujian *R-square* yang terdapat di tabel di atas dapat di jelaskan bahwa nilai *R-square* variabel Minat Beli sebesar 0,744 yang berarti sebesar 7,44%, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* dari variabel Minat Beli tergolong tinggi.

Tabel 5. Hasil uji Q^2

Variabel	Q^2
Minat Beli	0,474

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS*

Berdasarkan hasil pengujian *Predictive Relevance* yang terdapat di tabel di atas dapat di jelaskan bahwa nilai *Predictive Relevance* variabel Minat Beli sebesar 0,474. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Predictive Relevance* dari variabel yang ada menyatakan bahwa nilai tersebut cukup besar.

Penelitian ini juga melakukan uji *path coefficient* untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan dependen apakah positif atau negatif. Berikut di bawah ini hasil dari uji *path coefficient* yang terdapat di dalam uji *bootstrapping* yang ditampilkan dalam bentuk tabel.

Tabel 6. Hasil pengujian *Path Coefficients*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
Citra Merek -> Minat Beli	0,651	7,075	0,000
Kepercayaan -> Minat Beli	0,259	0,189	0,074
Popularitas -> Minat Beli	-0,003	0,021	0,983

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS*

Dari hasil pengujian *path coefficient* yang ditampilkan dalam Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki nilai koefisien terbesar dengan arah yang positif dalam mempengaruhi Minat Beli dengan nilai sebesar 0,651. Kemudian, Kepercayaan dengan nilai koefisien terbesar kedua dan arah yang positif yaitu sebesar 0,259. Dan yang terakhir Popularitas dengan arah yang negatif yaitu sebesar -0,003. Hasil uji ini juga mengindikasikan bahwa tidak semua variabel dalam penelitian ini terbukti secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Pada uji hipotesis, H_1 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan terbukti berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai p -value sebesar 0,074 dan nilai t -statistics sebesar 0,189. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak diterima.

Uji hipotesis H_2 , menunjukkan bahwa variabel Popularitas terbukti tidak berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli dengan nilai p -value sebesar 0,983 dan nilai t -statistics sebesar 0,021. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 tidak diterima.

Uji hipotesis H_3 , menunjukkan bahwa variabel Citra Merek terbukti tidak berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli dengan nilai p -value sebesar 0,000 dan nilai t -statistics sebesar 7,075. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 tidak diterima.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, popularitas dan citra merek terhadap minat beli produk kamera sony. Pemilihan perusahaan sony untuk diteliti dikarenakan dengan adanya penurunan dalam penjualan kamera sony sebesar 60% -70% pada tahun 2020. Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini adalah orang yang memiliki kamera sony, merupakan pengguna kamera sony, dan mengetahui tentang kamera sony. Berdasarkan dari penelitian ini, terdapat 3 hipotesis yaitu, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli (H_1), Popularitas berpengaruh positif terhadap minat beli (H_2), Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli (H_3). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mempelajari respon yang di dapat dari para responden. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi dari penelitian ini antara lain pelanggan produk kamera SONY di Jakarta. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, lebih spesifiknya menggunakan *convenience sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Smart-PLS*. Berdasarkan dari hasil yang di dapat dari penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif namun tidak secara signifikan terhadap Minat Beli kamera (H_1), Popularitas berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli kamera SONY (H_2), Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli kamera SONY (H_3).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan di analisis maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai 1) Kepercayaan berpengaruh secara positif namun tidak secara signifikan terhadap Minat Beli kamera SONY di Jakarta dengan nilai t -statistic sebesar 0,189 dan nilai p -value sebesar 0,074. Dari hasil pengujian yang telah dibuat dapat disimpulkan bahwa kepercayaan seorang konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kamera yang telah dikeluarkan oleh SONY. 2) Popularitas berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli kamera SONY di Jakarta dengan nilai t -statistic sebesar 0,021 dan nilai p -value sebesar 0,983. Dari hasil pengujian produk kamera SONY dapat disimpulkan bahwa penilaian Popularitas seseorang terhadap kamera SONY tidak berpengaruh terhadap minat beli kamera tersebut. 3) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli kamera SONY di Jakarta dengan nilai t -statistic sebesar 7,075 dan nilai p -value sebesar 0,000. Dari hasil pengujian yang telah dibuat dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut terhadap produk kamera SONY. Untuk peneliti berikutnya, penelitian ini harap dapat dikembangkan lagi. Baik dengan menambah variabel lainnya, mengambil jumlah responden yang lebih banyak dan memperluas jangkauan wilayah, tidak hanya di Jakarta melainkan di luar Jakarta. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian

yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan untuk pihak lain yang ingin meneliti subjek yang sama. Dapat diketahui bahwa Kepercayaan dan Popularitas produk kamera SONY terhadap Minat Beli sudah baik dan diharapkan dapat ditingkatkan dalam waktu jangka panjang dengan cara mendengar saran dan kritik yang diberikan oleh para pengguna produk kamera SONY, menepati janji yang diberikan oleh merek SONY terhadap produk yang dikeluarkan, menjadikan merek SONY jujur dan terbuka terhadap produk yang dikeluarkan, memberikan kesan pertama yang baik dengan setiap pengeluaran produk kamera yang baru, meyakinkan para konsumen bahwa merek SONY akan menjadi pilihan yang tepat untuk mereka saat mencari kamera profesional. Citra merek yang di rasakan oleh responden terhadap produk kamera SONY cukup baik, dan disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas Citra merek agar dapat meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk kamera SONY dengan cara melakukan promosi yang efektif dan efisien, mencari target pasar yang benar saat melakukan promosi, menggunakan jasa influencer, memanfaatkan media sosial, meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada para konsumen. Peneliti menyarankan Popularitas untuk produk kamera SONY ditingkatkan dengan cara menggunakan influencer untuk mempromosikan produk merek SONY, membuat website dan sosial media SONY menarik dan mudah di akses oleh semua kalangan, mengikuti *event* agar merek SONY dapat dikenal oleh masyarakat, memberikan reward kepada para konsumen supaya Popularitas yang didapatkan dapat meningkatkan Minat Beli produk kamera SONY pada saat yang akan datang. Bagi penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah variabel yang digunakan, selain dari variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (Eds.). (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Al,Burry, M Dahlan dan Pius Partanto. 2001. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya:Arkola.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 91–105.
- Anwar, Gentasri, 1995. *Teknik dan Seni Berpidato*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*. Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, Dan brand image terhadap brand loyalty pada Generasi Y Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Handayani, Desy. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM terhadap Purchase Intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- 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>

