

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SMARTPHONE XIAOMI DI JAKARTA UTARA

Ricky William¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: ricky.115200210@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-01-2025, revisi: 14-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision smartphone* Xiaomi di Jakarta Utara. Sampel yang diambil merupakan 152 responden sebagai pengguna dan pernah melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Xiaomi. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*, kemudian data yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diolah menggunakan *PLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Xiaomi di Jakarta Utara. Akan tetapi, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Xiaomi di Jakarta Utara.

Kata Kunci: *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, *purchase decision*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *brand image*, *brand ambassador*, as well as *brand awareness* on consumer's decision to purchase Xiaomi smartphones in North Jakarta. The samples were 152 Xiaomi's Smartphone users and those who have made purchases of Xiaomi's smartphone product. The method used was *non-probability sampling* and questionnaires were distributed among people. The questionnaires were then processed using *PLS-SEM*. The research has shown that *brand images* and *brand ambassadors* have an influence affecting purchase decisions on Xiaomi's smartphone product in North Jakarta. However, research has found little to no evidence that *brand awareness* has an influence on people's purchase decisions on Xiaomi's smartphone product in North Jakarta.

Keywords: *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*, *purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Salah satu *brand* luar yang masuk ke Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan yang berfokus pada manufaktur produk pintar dan elektronik khususnya *smartphone*. melalui visi mereka “menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna” Xiaomi terus mengembangkan produk *smartphone* mereka. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, Xiaomi mengalami penurunan pengiriman pada tahun 2022 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 2,8 juta unit. Hal ini menarik untuk diteliti faktor penyebab menurunnya *purchase decision* konsumen pada produk Xiaomi.

Dari berbagai penelitian terdahulu banyak faktor yang mempengaruhi *purchase decision* seperti *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*. Menurut Sari Dewi et al., (2020) ketiga faktor, yaitu *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness* mempengaruhi *purchase decision* secara positif dan signifikan. Selanjutnya Solihin, (2021), juga menjelaskan bahwa *purchase decision*

dipengaruhi faktor seperti, *brand image*, *store atmosphere* dan *purchase interest*. Kemudian, Siskhawati & Atman Maulana, (2021) menjelaskan bahwa *purchase decision* tidak dipengaruhi secara langsung oleh *brand ambassador*. Terakhir Widjaja, (2019) menjelaskan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh faktor seperti *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Akan tetapi terdapat satu faktor yang tidak mempengaruhi *purchase decision* pada produk yang diteliti yaitu *brand awareness*. Berdasarkan pada pembahasan dari berbagai penelitian terdahulu, tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision brand smartphone Xiaomi* di Jakarta Utara.

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision brand smartphone Xiaomi*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision brand smartphone Xiaomi*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision brand smartphone Xiaomi*.

Theory of planned behavior

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini digunakan sebagai salah satu alat untuk memprediksi perilaku seseorang berdasarkan tiga konstruk yaitu, *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* yang dipercaya bahwa apabila ketiga konstruk tersebut digabungkan maka akan terjadinya suatu niat yang mendasari individu dalam melakukan sesuatu.

Brand image

Keller, (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi ataupun keyakinan seseorang terhadap merek yang mereka ingat sehingga merek tersebut mengandung makna yang membekas pada persepsi mereka. Hsieh et al., (2004) menjelaskan bahwa *brand image* memungkinkan konsumen untuk menilai suatu merek positif sehingga konsumen akan meningkatkan kegiatan pembelian. Kemudian Sallam, (2016); Tondang & Silalahi, (2022) mendefinisikan bahwa *brand image* yang memiliki nilai positif dapat menyebabkan penempatan suatu perusahaan lebih unggul daripada perusahaan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi ingatan seseorang, apabila citra merek perusahaan berhasil memiliki penilaian yang positif maka, perusahaan dapat memiliki penempatan yang lebih unggul dari perusahaan lain dan mengalami peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Brand ambassador

Ambroise et al., (2014) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menjalin interaksi dengan individu lain yang memiliki potensi sebagai konsumen. Greenwood, (2012); Wajhillah et al., (2020) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan figur publik yang memiliki daya tarik yang menawan dan menjalin hubungan langsung terhadap calon konsumen dalam mempromosikan produk suatu perusahaan yang terkait. Kemudian Smith et al., (2018) menjelaskan bahwa perusahaan cenderung memilih figur publik dalam melakukan promosi penjualan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* merupakan seorang publik figur yang biasanya berupa selebriti ataupun, *social media influencer* dengan daya tarik menawan yang berkolaborasi dengan perusahaan dalam mempromosikan produk mereka untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Brand awareness

Foroudi (2019) mendefinisikan bahwa *brand awareness* merupakan instrumen yang dimanfaatkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Panchal et al., (2012) menjelaskan bahwa produk akan dapat dikenali apabila *brand* produk tersebut sangat terkenal. Ekhveh & Darvishi, (2015); Tondang & Silalahi, (2022) juga menjelaskan bahwa peranan penting *brand awareness* dalam perusahaan menyebabkan terciptanya suatu nilai positif dalam sebuah merek sehingga dapat dijadikan alat dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek. Kemudian Chinomona & Maziriri, (2017) menjelaskan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu *brand* apabila *brand* tersebut sering muncul di hadapan mereka. *Brand awareness* berperan penting dalam menciptakan nilai positif sehingga dapat dikenali banyak orang dan dapat meningkatkan penjualan.

Purchase decision

Norbaiti & Rahmi, (2020) mendeskripsikan *purchase decision* sebagai proses pengambilan keputusan berdasarkan beberapa faktor. Kemudian, Ambolau et al., (2020) juga mendefinisikan *purchase decision* adalah proses dimana konsumen melakukan berbagai pertimbangan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. *Purchase decision* merupakan tindakan dimana konsumen mencari tahu dan mempertimbangkan berbagai faktor dalam melakukan pembelian suatu produk.

Kaitan antara brand image dengan purchase decision

Menurut Norbaiti & Rahmi, (2020); Solihin, (2021), adanya hubungan yang signifikan ketika *brand image* dihubungkan dengan *purchase decision*, yang berarti disaat *brand image* suatu produk semakin besar maka dampaknya juga akan dirasakan pada *purchase decision* suatu produk oleh konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan Oscar & Keni, (2019) yang membuktikan *brand image* memiliki hubungan yang signifikan ketika dihubungkan dengan *purchase decision*.

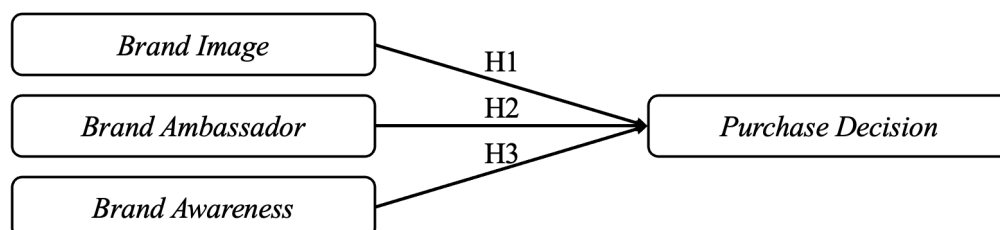
Kaitan antara brand ambassador dengan purchase decision

Penelitian yang dilakukan oleh Hafilah et al., (2019); Siskhawati & Atman Maulana, (2021); Wajhillah et al., (2020), membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan ketika *brand ambassador* dihubungkan terhadap *purchase decision*. Sehingga terbukti bahwa *brand ambassador* berpengaruh dalam penjualan suatu produk perusahaan.

Kaitan antara brand awareness dengan purchase decision

Sari Dewi et al., (2020); Tondang & Silalahi, (2022) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan apabila dihubungkan terhadap *purchase decision*, sehingga kesadaran akan sebuah produk berdampak dalam menentukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam perhitungan membeli sebuah produk. Hal ini berbanding terbalik dengan Widjaja, (2019) dimana *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan apabila dihubungkan dengan *purchase decision*.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran
Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone* Xiaomi di Jakarta Utara.

H2: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone* Xiaomi di Jakarta Utara.

H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone* Xiaomi di Jakarta Utara.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Sumber data penelitian ini berasal dari 152 responden yang sudah pernah menggunakan dan pernah membeli *smartphone* Xiaomi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin dari 1 yang menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”.

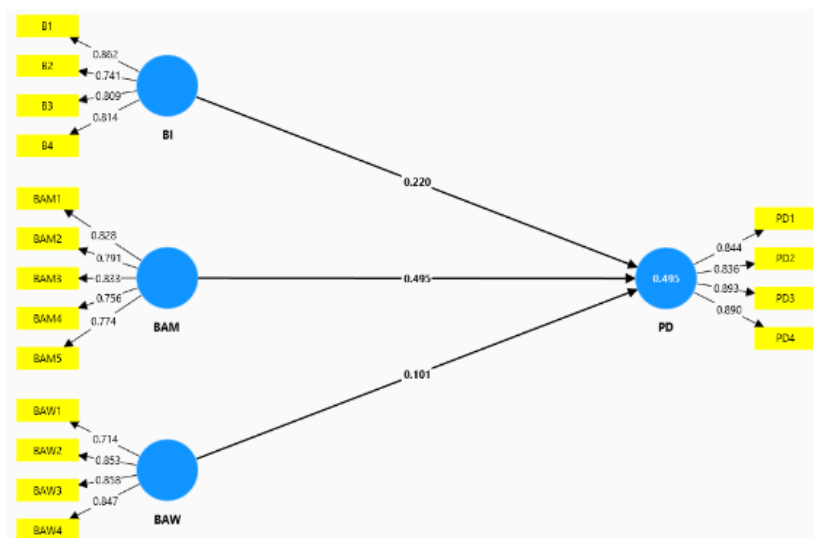
Variabel independen yang diteliti adalah *brand image*, *brand ambassador*, *brand awareness*. Sedangkan, variabel dependen yang diteliti adalah *purchase decision*. Indikator *brand image* terdapat 4 pernyataan, indikator *brand ambassador* terdapat 5 pernyataan, Indikator *brand awareness* terdapat 4 pernyataan, dan terakhir indikator *purchase decision* memiliki 4 pernyataan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis validitas dan reliabilitas, Kemudian, metode pengukuran yang digunakan adalah koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis menggunakan *path coefficient*, *p-value* dan *effect size*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan jenis kelaminnya, data yang didapat berupa laki-laki yang berjumlah sebanyak 56,6% dan perempuan berjumlah sebanyak 43,4%. Kemudian terdapat juga karakteristik responden yang dapat dibedakan berdasarkan usianya, data yang didapat berupa responden yang berumur dibawah 20 yang berjumlah sebanyak 13,2% dan responden yang berumur lebih dari 20 yang berjumlah sebanyak 86,8%.

Hasil uji validitas

Analisis validitas menggunakan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), hasil analisis tersebut dapat dikatakan lulus apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2018). Berikut merupakan hasil *loading factor* pada Gambar 2 seluruh variabel lulus uji *loading factor*.



Gambar 2. Hasil uji *loading factor*
Sumber: Peneliti (2024)

Selain itu, pengujian validitas juga menggunakan nilai AVE yang dapat dikatakan lulus apabila memiliki nilai lebih dari 0,5 (Hair et al., 2018). Tabel 1 merupakan hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) yang menunjukkan bahwa semua variabel lulus uji AVE.

Tabel 1. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i>	0,653
<i>Brand Ambassador</i>	0,635
<i>Brand Awareness</i>	0,673
<i>Purchase Decision</i>	0,750

Hasil uji reliabilitas

Analisis reliabilitas menggunakan analisis *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang dijabarkan sebagai berikut, hasil analisis *composite reliability* dapat dikatakan lulus apabila berada diatas 0,7 (Hair et al., 2018). Kemudian, hasil analisis *cronbach alpha* juga dapat dikatakan lulus apabila nilai analisis berada diatas 0,7 (Hair et al., 2018). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan seluruh variabel lulus uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0,882	0,823
<i>Brand Ambassador</i>	0,897	0,857
<i>Brand Awareness</i>	0,891	0,839
<i>Purchase Decision</i>	0,923	0,889

Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk pengujian structural dalam meneliti hubungan antar variabel. Berikut merupakan Tabel 3 yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	R^2
<i>Purchase Decision</i>	0,495

Dalam Tabel 3, hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa semua variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen penelitian ini sebesar 49,5%.

Hasil uji hipotesis

Penelitian ini menggunakan 3 komponen pengujian hipotesis yaitu, *path coefficient*, *p-value*, *effect size*. Hipotesis suatu penelitian dapat dikatakan diterima apabila nilai *p-value* pada hubungan antar variabel memiliki nilai dibawah 0,05 (Hair et al., 2018). Berikut merupakan Tabel 4 yang menunjukkan hasil analisis *path coefficient*, *p-value*, *effect size*.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis
Sumber: Peneliti (2024)

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>p-values</i>	<i>Effect Size</i>	Keterangan
<i>Brand Image -> Purchase Decision</i>	0,220	0,009	0,067	Diterima
<i>Brand Ambassador -> Purchase Decision</i>	0,495	0,000	0,274	Diterima
<i>Brand Awareness -> Purchase Decision</i>	0,101	0,185	0,012	Ditolak

Analisis dan pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, H1 diterima, yang berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dimana hal ini sama dengan (Norbaiti & Rahmi, 2020; Oscar & Keni, 2019; Sari Dewi et al., 2020; Solihin, 2021) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan ketika *brand image* dihubungkan dengan *purchase decision*.

Hasil uji hipotesis kedua, dapat dikatakan bahwa H2 diterima yang berarti *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, dimana hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan yang terjadi di saat *brand ambassador* dihubungkan dengan *purchase decision* (Hafilah et al., 2019; Sari Dewi et al., 2020; Siskhawati & Atman Maulana, 2021; Wajhillah et al., 2020).

Hasil uji hipotesis terakhir, H3 ditolak, yang berarti *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, dimana ini tidak sama dengan penelitian (Sari Dewi et al., 2020; Tondang & Silalahi, 2022), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan ketika *brand awareness* dikaitkan dengan *purchase decision*. Namun penelitian ini sama dengan penelitian (Widjaja, 2019), yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan yang positif dan signifikan ketika *brand awareness* dihubungkan dengan *purchase decision*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji, dianalisis dan dibahas maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone Xiaomi* di Jakarta Utara.
- b. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone Xiaomi* di Jakarta Utara.
- c. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone Xiaomi* di Jakarta Utara.

Adapun saran yang akan diberikan oleh peneliti dan dianggap akan berguna untuk pihak manapun adalah:

- a. Disarankan bagi Xiaomi untuk meningkatkan *brand image* mereka, terutama dengan cara menghadirkan inovasi berupa fitur yang hanya dimiliki oleh *brand* Xiaomi dan menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen mereka, mengingat mereka sudah memiliki komunitas “Mi Fans”.
- b. Disarankan bagi Xiaomi untuk membuat iklan yang dapat mengingatkan konsumen bahwa Xiaomi merupakan salah satu *smartphone* yang dapat dimiliki oleh semua kalangan karena harganya yang murah dengan spesifikasi yang dapat bersaing dengan kompetitor. Kemudian, mengingat dunia sekarang yang sudah merambat kedalam digital disarankan untuk lebih fokus dalam membuat iklan yang berbasis digital dan menggunakan sosial media.
- c. Disarankan untuk menggunakan *brand ambassador* dari luar negeri untuk meningkatkan pembelian produk *smartphone* Xiaomi, mengingat bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang paling signifikan dalam penelitian ini dan tren masyarakat yang sangat menyukai artis ataupun selebriti yang berasal dari luar negeri.

Ucapan terima kasih

Terima kasih, saya ucapkan kepada Dosen Pembimbing Utara Bapak Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD. yang senantiasa selalu membimbing saya dan juga teman-teman saya yang menyemangati dan mendukung saya dalam penyelesaian artikel ini. Semoga penelitian yang saya lakukan dapat bermanfaat untuk memberi *insight* tentang *smartphone* Xiaomi.

REFERENSI

- 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)
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2020). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (study on Aqua consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University class of 2013). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273–285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Cindy, M. A. 2023. Pengiriman Smartphone Indonesia Turun 14,3% pada 2022, Siapa Jawara Ponsel RI?. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/pengiriman-smartphone-indonesia-turun-143-pada-2022-siapa-jawara-ponsel-ri>
- Ekhveh, A., & Darvishi, A. Z. (2015). The impact of brand awareness on re-purchase intention of customers with trilogy of emotions approach (case study for cell phones). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3, 25–30.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 76). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- Hafilah, N. E., Vira, P. C., & Osly, U. (2019). The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions Samsung smartphones. 7823–7830.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Norbaiti, & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. 1(2), 80–91.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). Importance of “brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters” in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81–92. <https://doi.org/10.1177/1745790412440569>
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01023). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). the Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.

- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 03(01), 6–29. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android. 1(2), 92.
- Wajhillah, S., Adi Jaya, U., & Adistiana Rizki Utami, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(2), 11–22. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i2.10>
- Widjaja, Y. G. (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542–548. <https://doi.org/10.22161/ijaems.59.1>