

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI

Edo Darmawan¹

Amron²*

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email : 211201905574@mhs.dinus.ac.id

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email : amrofe2013@gmail.com

*Corresponden Author

Diterima : 28 November 2022

Direview : 14 Desember 2022

Dipublikasikan: 31 Desember 2022

Abstract

The company's success in influencing buying interest is the main objective of the company's strategy. With good social media marketing and building product brand equity. This study aims to determine how much influence social media and brand equity have on the intention to buy xiaomi smartphone products. This study used a data collection technique with a questionnaire with a total sample of 100 respondents. This sample was taken using a purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The data will also be processed using IBM SPSS 24 software. This study aims to determine whether YouTube social media marketing and brand equity have a significant effect on people's buying interest. And the results of this study are that social media marketing variables have no positive and significant effect on purchase intention. The brand equity variable has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Social media marketing, Brand equity

Abstract

Kesuksesan perusahaan dalam mempengaruhi minat beli merupakan tujuan utama dari strategi perusahaan. Dengan pemasaran media sosial yang baik dan membangun ekuitas merek produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan ekuitas merek terhadap minat beli produk smartphone xiaomi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data juga akan diolah dengan software IBM SPSS 24. Penelitian ini bertujuan apakah pemasaran media sosial youtube dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Dan hasil penelitian ini adalah pada variabel pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keywords: Pemasaran media sosial, Ekuitas merek

PENDAHULUAN

Perkembangan era statistika semakin pesat dan berpengaruh pada hampir seluruh aspek kehidupan saat ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing di masyarakat. Berbicara dengan manusia yang berbeda di negara manapun di dunia.(Arifin, 2015). Di era modern sekarang, perkembangan teknologi meningkat sangat signifikan. Kebutuhan akan komunikasi menjadi hal yang penting bagi setiap kalangan masyarakat. Hal ini memberikan dampak meningkatnya permintaan atau jenis-jenis alat komunikasi. Seiring berjalannya waktu produsen smartphone berlomba-lomba membuat varian produk dengan inovasi yang berbeda dari varian sebelumnya. Saat ini smartphone bukan saja menjadi

sebuah kebutuhan namun lama kelamaan menjadi sebuah pengukur tingkat sosial pada setiap individunya. Pemasaran juga menjadi hal terpenting dalam kegiatan sebuah bisnis. Banyak pebisnis membuat sebuah riset atau metode langkah marketing agar produk yang dijual bisa laku dipasaran dan memberikan profit kepada pelaku bisnis. Bagi pebisnis, tenaga pemasar sangat dibutuhkan untuk menambah langkah penjualan mereka. Suatu bisnis yang memperoleh keberhasilan dari sebuah produk dapat mengangkat produk yang dijual. Promosi dengan cara konvensional saat ini tidak lagi efektif apalagi untuk menjangkau suatu daerah (Qurniawati, 2018).

Upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah dengan menggunakan media sosial. Promosi menggunakan media sosial youtube merupakan salah sebuah cara yang mainstream saat ini. Youtube merupakan sebuah perusahaan yang mengumpulkan koleksi dari para user, generated content, dan juga memuat film-film pendek. Saat ini youtube bukan hanya untuk hiburan semata tetapi juga menjadi lahan mencari nafkah bagi para content creator tak terkecuali produsen smartphone yang memasarkan produknya melalui iklan di aplikasi ini (Valentika et al., 2020). Xiaomi adalah suatu perusahaan yang berjalan di bidang elektronik dan berasal dari Tiongkok yang berdiri pada tahun 2010. Berbagai produk sudah banyak dikeluarkan tak terkecuali smartphone. Produksi smartphone dari xiaomi selalu mengeluarkan produk terbaru dengan sebuah peningkatan dan inovasi dari berbagai sektor hardware maupun software. Dari awal xiaomi sudah memasarkan produknya melalui media sosial karena strategi marketing ini terbukti mampu memperkuat ekuitas mereknya dengan semakin dikenalnya brand xiaomi sampai saat ini (Valentika et al., 2020).

Selain itu banyak dari konsumen jika ingin memiliki sebuah smartphone maka selalu melihat komentar yang tertera pada media sosial tentang produk yang akan dibeli. Banyak ulasan yang sudah di rilis oleh suatu brand bahkan ada juga yang belum dirilis. Oleh karenanya konsumen dapat tahu dan membandingkan apa saja keunggulan fitur dan inovasi yang ditawarkan dalam setiap produk sesuai kebutuhan individu. Xiaomi mempunyai strategi marketing dengan memasarkannya di media sosial agar diberi ulasan oleh reviewer atau konsumen. Mereka akan memberikan ulasan secara jujur baik itu kritikan maupun saran. Dengan langkah ini akan sangat efektif dalam meningkatkan angka penjualan karena penonton dari setiap reviewer akan melihat langsung bagaimana sebuah produk itu bekerja, lalu keunggulan apa yang ditawarkan serta inovasi apa yang dilakukan oleh suatu brand yang ingin mereka beli (Valentika et al., 2020). Selain itu reviewer juga menampilkan harga dari sebuah produk agar konsumen yang ingin membeli bisa membandingkan dengan fitur yang ditawarkan (Andrian et al., 2022).

Dengan julukan brand smartphone terkenal di Indonesia Xiaomi memberikan harga yang tergolong murah untuk produk kelas premiumnya. Sedangkan untuk ponsel dengan kelas menengah kebawah xiaomi memberikan harga yang bersaing bahkan lebih murah daripada kompetitornya yang sekelas. Meski demikian kualitas yang diberikan tiap produknya sangat berkualitas seperti chipset yang terbaru dikelasnya dan kematangan softwarenya. Xiaomi juga selalu melakukan inovasi terhadap produknya seperti perbaikan dari sektor software maupun hardwarenya. Hal ini juga merupakan salah satu strategi marketingnya yaitu kepemimpinan biaya atau harga lebih murah namun kualitas yang ditawarkan tetap unggul. Dimana penelitian sebelumnya jarang membahas tentang pemasaran media sosial dan ekuitas merek terhadap minat beli. Hal ini menjadi penelitian baru apakah variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian produk dari Xiaomi ini menjadi semakin dikenal oleh masyarakat karena fitur fitur yang yang diunggulkan serta harga yang bersaing. Selain itu besarnya kepercayaan konsumen meningkatkan minat beli konsumen lain karena meningkatnya ekuitas merek atau kepercayaan terhadap merek ini. Selain itu penempatan brand image juga penting karena menjadi pemahaman dasar bagi konsumen. Ketika ingatan itu melekat maka suatu merek akan menjadi sebuah pilihan. Oleh karena itu, brand image harus di sebarakan agar melekat dipikiran konsumen. (Amron, 2018)

Tabel 1, Data penjualan smartphone Xiaomi di Indonesia

No.	Merek Smartphone	Market share smartphone Periode october 2021 - october 2022
1	Oppo	21.19%
2	Samsung	20.63%
3	Xiaomi	18.4%
4	Vivo	14.84%
5	Apple	10.12%
6	Realme	7.91%

Sumber: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>

Dari tabel 1 diatas diketahui penjualan Xiaomi pada october 2021 sampai october 2022 menempati posisi ketiga dibawah perusahaan asal China lain yaitu Oppo dengan angka 21,19 persen. Namun disisi lain Xiaomi berada diatas brand terkenal lain seperti Vivo dengan perolehan 14,84 persen, Apple dengan perolehan 10,12% dan Realme 7,91%. Dipenelitian sebelumnya Xiaomi menempati posisi pada peringkat dua dengan market share sebesar 18,3% dengan kenaikan sebesar 1455%. Hal ini dapat dikatakan acuan karena peningkatan pesat dari Xiaomi. (Budiarto & Pancaningrum, 2019)

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Media Sosial

Memasarkan lewat media sosial merupakan sebuah sarana pemasaran langsung atau maupun tidak langsung diawali mewujudkan kesadaran atau tingkah laku merek, perusahaan, orang, atau sesuatu tubuh lain dan penyelesaian penggunaan alat web sosial, blog, mikroblog, jaringan dan lain lain (Budiarto & Pancaningrum, 2019). Penggunaan sosial media sekarang sangat lekat pada kalangan anak muda hingga hingga masyarakat dewasa. Sosial media saat ini bukan sekedar hiburan namun sebagai sumber informasi. Selain informasi gaya hidup promosi atau penawaran produk juga beredar di media sosial dengan mengiklankan produk oleh para pelaku usaha. Oleh karenanya, banyak masyarakat atau pebisnis yang suka bekerja secara online. Selain itu juga para pebisnis bisa melakukan promosi melalui media sosial karena memiliki keunggulan seperti efisien dan keefektifitasan dalam menjangkau target pasar mereka. (Putri & Tresnati, 2018). Selain itu juga melalui media sosial perusahaan dapat mengetahui reaksi konsumen melalui ulasan.(Bagas aji, 2016)

Ekuitas Merek

Menurut (Dwinanda & Rachmawati, 2021) ekuitas merek merupakan liabilitas, aset tidak berwujud atau persepsi merek yang dapat mengurangi maupun menambah nilai sebuah barang maupun jasa pada suatu perusahaan maupun konsumen tetapi bersifat subjektif. Ekuitas merek menjadi penting karena dapat meningkatkan keberhasilan pemasar dan dapat menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Selain itu promosi yang efektif akan lebih dikenal pelanggan. Menurut (Anam et al., 2022) ekuitas merek merupakan suatu dampak yang khas dari merek yang akan muncul dipikiran konsumen pada saat melihat produk atau layanan merek. Selain itu ekuitas merek juga meningkatkan efisiensi pemasaran dan kesetiaan pada merek.(Niaga & Bandung, 2020). Ekuitas merek merupakan nilai tambah dari sebuah produk untuk meningkatkan profit pada perusahaan. (Wahyuddin et al., 2020). Pada pengertian lain ekuitas merek adalah penghubung antara produk dengan pelanggan.(Rotinsulu, Zera Harahap, Agus Supandi Soegoto, 2014).

Minat Beli

Suatu dasar dari pertimbangan minat beli konsumen adalah pertimbangan harga. Harga adalah salah satu yang menjadi ukuran tentang mutu produk pembeli dalam evaluasi produk yang kompleks. Pada saat ini konsumen lebih cerdas akan mempertimbangkan sebuah harga. Selain itu juga banyak pesaing yang memberikan harga atau penawaran yang lebih baik. (Tamara & Putra, 2021). Minat beli adalah dimana konsumen dapat merasakan atau memiliki kecondongan dalam melakukan transaksi pada setiap produk atau sikap yang saling berkaitan dengan pembelian dan diukur pada prediksi konsumen untuk melakukan pembelian. (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022). Selain itu awareness merupakan salah satu tahap awal dalam minat beli dimana mulai timbul kesadaran dari sebuah produk serta informasi atau stimulus untuk mempengaruhi konsumen(Giri, 2015).

Xiaomi

Xiaomi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang elektronik. Produk dari xiaomi ini selalu ditawarkan menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada di masyarakat.(Suri Amilia & Oloan, 2011). Saat ini smartphone produksi xiaomi berfokus pada pengeluaran produk terbaru dan peningkatan dalam berbagai aspek. Negara asal xiaomi ini adalah China yang lahir ditahun 2010 dan masih beroperasi hingga saat ini. (Santoso & Guspul, 2022) Xiaomi memiliki variasi fitur dan spesifikasi yang berbeda hal ini menjadi dasar pertimbangan dalam penelitian ini .(Suri Amilia & Oloan, 2011).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi.

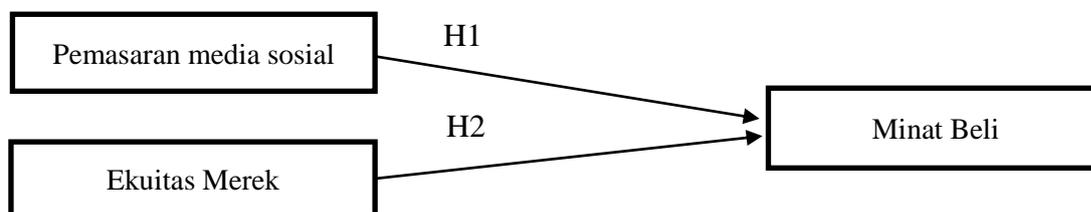
Pemasaran juga menjadi hal terpenting dalam kegiatan sebuah bisnis. Banyak pebisnis melakukan sebuah riset atau metode bahkan strategi marketing agar produk yang dijual bisa laku dipasaran dan memberikan profit kepada pelaku bisnis. Pemasaran konvensional tidak lagi efektif. Oleh karena itu produsen harus gencar mempromosikan produknya melalui media sosial agar lebih menarik para calon konsumen. Kepopuleran media sosial juga menjadi sarana yang lebih efektif dalam memperkenalkan sebuah produk. (Diyatma, 2017). Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap minat beli (Sanjaya, 2021).

Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi.

Menurut ((Anam et al., 2022); Dwinanda & Rachmawati, 2021) ekuitas merek merupakan suatu dampak yang khas dari merek yang akan muncul dipikiran konsumen pada saat melihat produk atau layanan merek. Ekuitas merek juga sangat berguna karena merupakan sebuah aset penting untuk mencegah tergerusnya sebuah produk. (Darmawangsa & Sri Ardani, 2015). Hal ini juga membuktikan jika ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli (Dwinanda & Rachmawati, 2021).

Kerangka Konseptual

Dibawah ini merupakan kerangka konseptual dari penjelasan diatas.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan spesifikasi responden ialah masyarakat atau konsumen smartphone Xiaomi. Diperlukan waktu dua bulan untuk melakukan penelitian ini, yakni rentan waktu Oktober 2022 hingga November 2022. Peneliti menggunakan metode penentuan sampel dengan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara online melalui platform Google Form. (Dwinanda & Rachmawati, 2021) menentukan ukuran sampel dalam sebuah penelitian untuk analisis korelasi atau regresi berganda dengan minimal ukuran sampel ialah sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini. Jika populasinya lebih dari 100, menurut (Dwinanda & Rachmawati, 2021) direkomendasikan agar diambil 10-15 % atau 20%-25% dari populasi tergantung besar kecilnya populasi. Penelitian ini menggunakan sebagian sampel yang menggunakan smartphone xiaomi selama dua tahun, karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel akan dicari dengan rumus Lameshow. Sehingga jumlah sampel yang diambil ialah 100 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program software Statistical Package Social Science (SPSS) for windows versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1(Constant)	0,585	1,827		0,32	0,749
Pemasaran Media Sosial Youtube	-0,017	0,036	-0,03	-0,477	0,635
Ekuitas Merek	0,649	0,05	0,801	12,929	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel diatas, bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=0,585 + (-0,017)X1 + 0,649X2 + e$$

Konstanta bernilai 0,585 yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Pemasaran Media Sosial Youtube (X1), Ekuitas Merek (X2) maka Minat Beli pengguna smartphone Xiaomi adalah 0,585. Nilai koefisien Pemasaran Media Sosial Youtube sebesar -0,017 yang artinya jika variabel ekuitas merek (X2) meningkat 1% konstanta adalah 0 (nol), maka minat beli pengguna smartphone xiaomi akan meningkat sebesar -0,017. Nilai koefisien ekuitas merek sebesar 0,649 memiliki pengaruh positif pada minat beli disetiap kenaikan satuan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,649.

UJI t

Uji t, yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Pemasaran media sosial, dan ekuitas merek) terhadap variabel terikat secara parsial atau individual menerangkan (keputusan pembelian). Oleh karena itu nilai signifikansi dari nilai t hitung masing masing koefisien yang telah ditetapkan sebesar 0,05 dan diperoleh nilai t tabel 1,988

$$Rumus\ t\ tabel = t (\alpha/2;n-k-1) = t (0,05/2;100-2-1) = t (0,025;97) = 1,988$$

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	0,585	1,827		0,32	0,749
Pemasaran Media Sosial Youtube	-0,017	0,036	-0,03	-0,477	0,635
Ekuitas Merek	0,649	0,05	0,801	12,929	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 24, 2022

Hasil Uji t dapat dijabarkan sebagai berikut :

Pada hipotesis 1 pada variabel Pemasaran media sosial youtube (X1) dijelaskan bahwa hasil t hitung sebesar -0,477 < t tabel 1,988 dan tingkat signifikan sebesar 0,635 > 0,05 Hasil ini menyatakan bahwa variabel Pemasaran media sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan pada hipotesis 2 variabel Ekuitas Merek (X2) dijelaskan bahwa t hitung sebesar 12,929 > 1,988 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 Hasil ini menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

UJI f

Uji f berguna untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai dai f hitung masing masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan 0,05 dan didapat f tabel 3,09

$$Rumus\ f\ tabel = (k;n-k),f = (2;98) = 3,09$$

Tabel 4. Hasil uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig
1 Regression	875,882	2	437,941	84,476	,000 ^b
Residual	502,868	97	5,184		
Total	1378,75	99			

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS 24, 2022

Dari hasil diatas dapat dijabarkan bahwa nilai f hitung sebesar $84,476 > f$ tabel $3,09$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan pemasaran media sosial youtube dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Xiaomi.

PEMBAHASAN

Pemasaran Media Sosial Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dibuat, maka pemasaran media sosial youtube tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone xiaomi. Hal ini bisa terjadi karena kurang inovatifnya strategi marketing yang dilakukan xiaomi di media sosialnya. Selain itu konsumen juga jarang melihat media sosial dan menjadi patokan saat membeli sebuah smartphone. Dipenelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh negatif pada minat beli (Arifin, 2015). Hal ini juga membantah pernyataan sebelumnya dimana pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (Sanjaya, 2021).

Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dibuat, maka ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli smartphone xiaomi. Ekuitas merek juga yang memberi positif dampak pada konsumen yang akan selalu mengingat dan menyukai Xiaomi dikemudian hari dan juga menghemat biaya perusahaan karena tingginya kesadaran akan merek. Selain itu jika ekuitas merek yang tinggi dan positif maka akan membentuk sebuah top of mind pada produk.(Verdilla & Albari, 2018). Hal ini juga sejalan dimana penelitian sebelumnya juga mengatakan ekuitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Dwinanda & Rachmawati, 2021).

KESIMPULAN

Dari hasil analisa yang telah dibuat maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial youtube tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi. Namun, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Xiaomi. Artinya pemasaran yang dilakukan Xiaomi melalui youtubnya dinilai kurang menarik oleh sebagian pengguna atau konsumennya. Disisi lain Xiaomi berhasil meningkatkan ekuitas mereknya terbukti dengan berpengaruhnya terhadap minat beli.

SARAN

Saran Praktis

Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan lagi responden, serta pertanyaan disetiap variabelnya seperti harga, kualitas produk, citra merek sehingga bisa mengetahui penilaian yang lebih luas lagi tentang smartphone Xiaomi.

Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel yang belum pernah diteliti atau menambahkan teori teori yang relevan terkait smarphone Xiaomi. Xiaomi perlu menaikkan iklan atau promosi di media sosial youtubnya dengan cara yang inovatif agar menarik minat konsumen. Penambahan cakupan wilayah dan banyaknya responden juga diperlukan agar menjadi pembeda dipenelitian ini. Selain itu ekuitas merek perlu dipertahankan karena terbukti berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi.

REFERENSI

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ, 14*(13), 228.
- Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco, 6*(1), 1–14.
- Andrian, O. :, Aziz, N., Martini, N., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Fitur Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas Facebook Mi Fans Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9*(2).

- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli. *Jurnal Simbolika Vol 1*, 3, 1–8.
- Bagas, Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura*. Vol. X, No. 02. September 2016: 145-160.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 89–98.
- Darmawangsa, A., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 255354.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar the Influence of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision in Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179.
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98.
- Giri, maulana arief. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli. *E-Proceeding of Management*, 17(2), 31–33.
- Niaga, J. A., & Bandung, P. N. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Inovasi*, 6(3), 64–71.
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137.
- Putri, S. D., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung) The Influence of Social Media Marketing Toward Purchase Intention (A Customer Survey At Hijab Store Kembar Shop Bandung). *Prosiding Manajemen*, 4(1), 161–168.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27.
- Rotinsulu, Zera Harahap, Agus Supandi Soegoto, J. J. (2014). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Igarss 2014*, 2(1), 1–5.
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278.
- Santoso, S. B., & Guspul, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Origin, Self-Image Congruence, Dan Brand Knowledge Terhadap Purchase Intention Handphone Merk Xiaomi. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 3(2), 208–218.
- Suri Amilia, 2017, & Oloan, M. asmara. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68–74.
- Valentika, N., Zenabia, T., Muslim, M., Rosini, N. I., & Nining, N. (2020). Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Jaringan Pasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 1(01), 68.
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81.
- Wahyuddin, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(1), 89–96.