

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*, *SMARTPHONE INFINIX* DI KELURAHAN MUSTIKAJAYA KOTA BEKASI YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

Akhmad Yasir Mubarak¹, Ristiyanisih², Puput Saputri Dewi³, Ai Ria Rohimah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa

yasirmubarak42@gmail.com¹, ristiyaningsih14@gmail.com², puputmputdewi@gmail.com³, airiarohimah92@gmail.com⁴

Abstract: *At the beginning of its development, a smartphone was only created to facilitate or minimize human work so that everything was flexible and fast, but over time and the increasing needs of each individual created a smartphone specifically for gaming specifically for game lovers. The enthusiasm of game lovers among young people makes various manufacturers from big and small brands compete to create the best product of their version to attract the interest of game lovers. One of them is the infinix brand which tries to attract game lovers by issuing a smartphone product specifically for their version of the game, through a digital marketing strategy, providing good service quality in order to create a brand image with the aim of increasing their purchase decision. This study aims to analyze the effect of digital marketing, service quality, purchase decision mediated by brand image with a quantitative approach analyzed using Lisrel. This study explores how the relationship between digital marketing, service quality, which is mediated by brand image has an impact on purchase decision, data collected from young men and women in mustikajaya village through questionnaires, and analysis using Lisrel 8.8 shows a direct effect and a significant mediated effect, these findings prove the relationship between digital marketing, service quality, purchase decision, which is mediated by brand image.*

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Purchase Decision, Brand Image.*

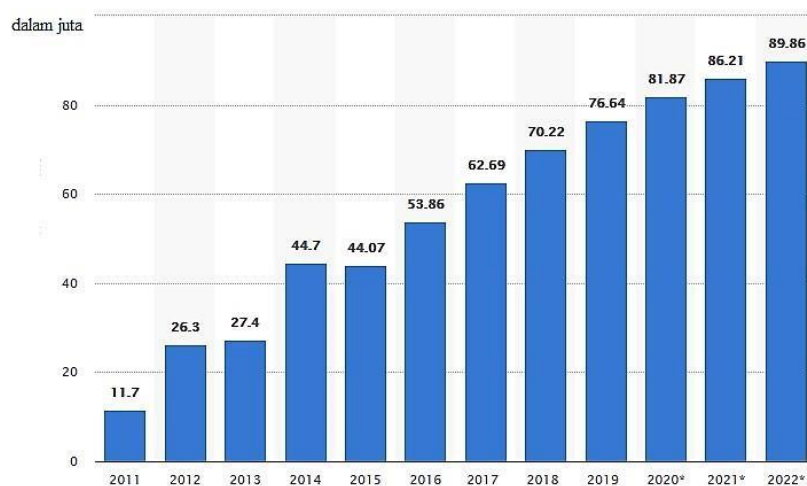
Abstrak: Pada awal perkembangannya, sebuah smartphone hanya di ciptakan untuk memudahkan atau meringankan pekerjaan manusia agar semua serba flexible dan cepat, namun seiring berjalannya waktu dan bertambahnya kebutuhan setiap individu terciptalah sebuah smartphone khusus untuk gaming yang di khusus kan untuk pencinta game. Besarnya antusias pencinta game di kalangan anak muda membuat berbagai produsen dari merk - merk besar maupun kecil berlomba – lomba untuk menciptakan produk terbaik versi mereka untuk menarik minat dari pencinta game. Salah satu diantaranya adalah brand infinix yang mencoba untuk menarik minat pencinta game dengan mengeluarkan produk smartphone khusus untuk game versi mereka, melalui strategi digital marketing, memberikan service quality yang baik demi menciptakan brand image dengan tujuan purchase decision mereka meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, service quality, purchase decision yang dimediasi oleh brand image dengan pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan Lisrel. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana hubungan digital marketing, service quality, yang dimediasi oleh brand image berpengaruh terhadap purchase decision, data dikumpulkan dari pemuda – pemudi di kelurahan mustikajaya melalui kuesioner, dan analisis menggunakan

Lisrel 8.8 menunjukkan adanya pengaruh langsung dan pengaruh yang di mediasi yang signifikan, temuan ini membuktikan adanya hubungan antara digital marketing, service quality, purchase decision, yang dimediasi oleh brand image.

Kata Kunci: Digital Marketing, Service Quality, Purchase Decision, Brand Image.

I. PENDAHULUAN

Ponsel cerdas pertama, Simon, dirancang oleh IBM pada 1992 dan diperkenalkan di COMDEX sebagai produk konsep. Dipasarkan pada 1993 oleh BellSouth, Simon tidak hanya berfungsi sebagai telepon, tetapi juga dilengkapi fitur kalender, buku telepon, surel, faks, dan permainan. Tanpa tombol fisik, Simon menggunakan layar sentuh dan stylus untuk navigasi, serta papan ketik prediktif untuk teks. Meskipun sederhana menurut standar masa kini, fitur Simon sangat canggih pada masanya. Pada 1996, Nokia merilis Nokia Communicator, ponsel cerdas pertamanya, yang menggabungkan model PDA Hewlett Packard dengan telepon Nokia yang populer.



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>

Gambar 1.1 Jumlah pengguna smartphone di Indonesia

Pengguna smartphone di Indonesia terus meningkat setiap tahun, dari 11,7 juta pada 2011 hingga 89,86 juta pada 2022, dan diperkirakan akan terus bertambah. Peningkatan ini didorong oleh hadirnya berbagai merek baru di pasar, termasuk Infinix, merek smartphone yang menarik perhatian meski belum sepopuler Samsung, Xiaomi, atau iPhone.

Didirikan pada 2013 oleh Sagem Wireless dari Prancis dan Transsion Holdings dari China, Infinix berbasis di Hong Kong dengan pusat R&D di Prancis dan Korea. Fokus pada pengguna muda, Infinix menawarkan produk untuk berbagai segmen, dari entry-level hingga high-end, dengan desain stylish dan teknologi canggih. Selain smartphone, Infinix juga memproduksi aksesoris dan laptop di pasar Indonesia.

Tingginya penjualan smartphone dipengaruhi oleh berbagai merek dan model yang mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk. Schiffman & Kanuk (2014) mendefinisikannya sebagai pilihan dari beberapa alternatif, sementara Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi digital marketing, kualitas layanan, dan citra merek. Menurut Arifuddin et al. (2019), digital marketing memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas pemasaran tradisional, menciptakan interaksi, dan memberikan sentuhan personal yang menarik audiens untuk berinteraksi.

Selain digital marketing, kualitas layanan (service quality) juga memengaruhi keputusan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017:113), kualitas layanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan penting bagi perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, sekaligus didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pelanggan adalah citra merek (brand image). Menurut Kotler et al. (2017:231), citra merek harus mencerminkan manfaat dan pemosisian produk yang khas, sehingga mampu menciptakan perbedaan meskipun produk pesaing terlihat serupa. Kotler & Keller (2016:330) menjelaskan bahwa brand image menggambarkan sifat ekstrinsik yang dapat dinilai sebelum produk digunakan, termasuk bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting bagi perusahaan. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan judul: ***“Pengaruh Digital Marketing dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Smartphone Infinix di Kelurahan Mustika Jaya, Kota Bekasi, yang Dimediasi oleh Brand Image”***.

II. METODE PENELITIAN

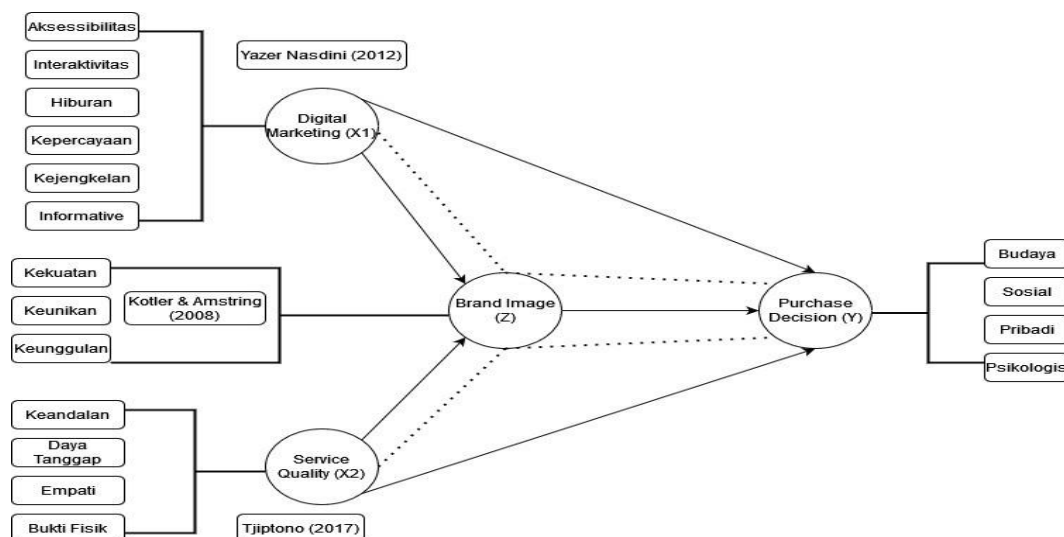
Jenis Penelitian

Penelitian berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Smartphone Infinix di Kelurahan Mustika Jaya, Kota Bekasi yang Dimediasi oleh Brand Image” menggunakan metode kuantitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan dan analisis data dengan teknik statistik untuk menyelidiki fenomena secara sistematis, sebagaimana lazim digunakan dalam berbagai disiplin ilmu seperti pemasaran, ekonomi, dan kesehatan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk diteliti. Dalam penelitian ini, populasi belum diketahui, namun sampel diambil dari 200 responden. Sugiyono (2016:118) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu, dan teknik pengambilan sampel disebut sampling. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan.

Desain Penelitian



Sumber: Ditulis oleh Penulis Penelitian ,2023

Gambar 2. Desain Penelitian

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X1) (Yaser Nasdini dalam Aryani,2021)	1. Akseibilitas (<i>Accessibility</i>) 2. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>) 3. Hiburan (<i>Entertainment</i>) 4. Kepercayaan (<i>Credibility</i>) 5. Kejengkelan (<i>Irritation</i>) 6. Informatif (<i>Informativeness</i>)	1-4
<i>Service Quality</i> (X2) (Tjiptono,2017)	1. <i>Reability</i> (Keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 3. <i>Emoati</i> (Emosi) 4. <i>Tanwoibles</i> (Bukti Fisik)	1-4
Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (Z) (Kotler & Armstrong 2008)	1. <i>Strengthness</i> (Kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (Keunikan) 3. <i>Favorable</i> (Keunggulan)	1-4
<i>Purchase Decision</i> (Y) (Kotler & Keller,2012)	1. Faktor Budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis	1-4

Sumber: Ditulis oleh Penulis Penelitian ,2023

Metode Analisis

Analisis data adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi pola dan merumuskan hipotesis berdasarkan informasi yang diperoleh dari data, dengan tujuan mendukung tema dan hipotesis yang muncul (Bogdan & Taylor, 1975). Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan software Lisrel versi 8.8 dengan model Structural Equation Modelling (SEM) berbasis komponen atau varian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan perangkat statistik LISREL 8.8. Variabel dianggap valid jika standarized loading factor ≥ 0.50 .

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	SLF	Keterangan	Variabel	Indikator	SLF	keterangan
Purchase Decision	PD1	0,67	Valid	Brand Image	BI1	0,75	Valid
	PD2	0,74	Valid		BI2	0,75	Valid
	PD3	0,68	Valid		BI3	0,73	Valid
	PD4	0,7	Valid		BI4	0,59	Valid
	PD5	0,72	Valid		BI5	0,82	Valid
	PD6	0,76	Valid		BI6	0,8	Valid
	PD7	0,78	Valid		BI7	0,74	Valid
	PD8	0,7	Valid		BI8	0,73	Valid

variabel	Indikator	SLF	keterangan	variabel	Indikator	SLF	keterangan
Digital Marketing	DM1	0,81	Valid	Service Quality	SQ1	0,82	Valid
	DM2	0,8	Valid		SQ2	0,8	Valid
	DM3	0,78	Valid		SQ3	0,79	Valid
	DM4	0,73	Valid		SQ4	0,76	Valid
	DM5	0,78	Valid		SQ5	0,86	Valid
	DM6	0,76	Valid		SQ6	0,8	Valid
	DM7	0,77	Valid		SQ7	0,8	Valid
	DM8	0,77	Valid		SQ8	0,68	Valid
	DM9	0,64	Valid				
	DM10	0,6	Valid				
	DM11	0,77	Valid				
	DM12	0,78	Valid				

Sumber: Ditulis oleh Penulis Penelitian, 2024

Uji Reliabilitas

Menurut Wijanto (2018), suatu variabel yang memiliki reliabilitas yang baik memiliki beberapa komponen, antara lain

- . Construct Reabilitas, seperti pada rumus berikut:

$$\text{Construct Reabilitas} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum e_j}$$

Muatan Faktor Terstandar (std.loading) dapat diperoleh secara langsung dari hasil output program LISREL 8.8. "Ej" merupakan kesalahan pengukuran untuk setiap indikator atau variabel yang diamati. (Fornel dan Larker, 1981 sebagaimana disebutkan dalam Wijanto, 2008)

- b. Variance Extracted, seperti pada rumus berikut :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.Loading}^2}{\sum \text{std.Loading}^2 + \sum e_j}$$

Sebuah model konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika:

Nilai Construct Reability (CR) $\geq 0,70$, dan

Nilai Variance Extracted (VE) $\geq 0,50$

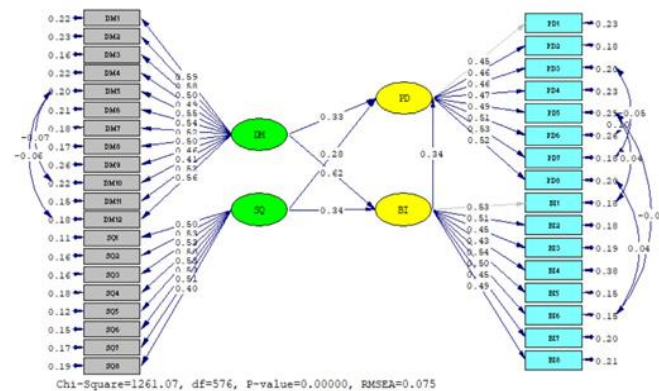
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

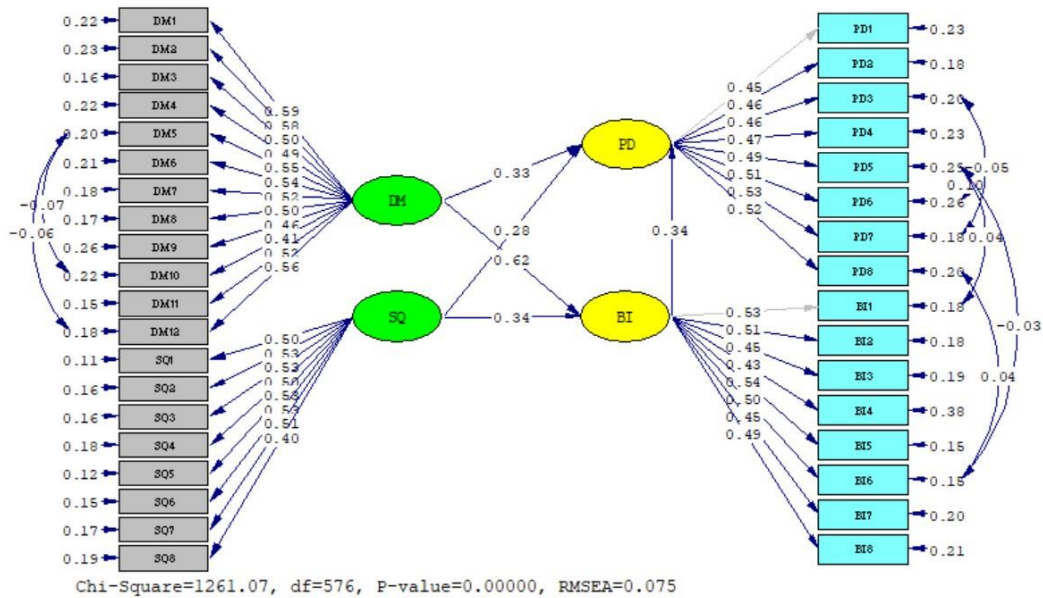
VARIABLE	CR $\geq 0,70$	AVE $\geq 0,50$	KETERANGAN
<i>Purchase Decision</i>	0,90	0,59	RELLABLE
<i>Brand Image</i>	0,91	0,55	RELLABLE
<i>Digital Marketing</i>	0,94	0,57	RELLABLE
<i>Service Quality</i>	0,93	0,62	RELLABLE

Sumber: Ditulis oleh Penulis Penelitian ,2024

Uji Keseluruhan Model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model yang terbentuk sesuai dengan data yang ada, dengan hasil sebagai berikut





Sumber: Ditulis oleh Penulis Penelitian, 2024

Gambar 3. Uji Keseluruhan Model

Berdasarkan hasil uji diatas yang telah dilakukan menggunakan model *estimates* dan telah dilakukan *modification indices* dengan *error variance*. Hasil uji tersebut telah menghasilkan nilai *Goodness of Fit* sebagai tolak ukur dari baik dan buruknya suatu penelitian.

Tabel 4. Goodness of Fit

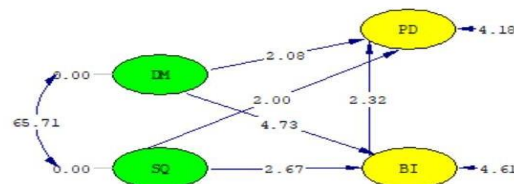
GOF	Nilai Index	Keterangan
RMSEA	0,05	NORMAL
NFI	0,95	BAIK
NNFI	0,98	BAIK
CFI	0,98	BAIK
IFI	0,98	BAIK
RFI	0,95	BAIK
Std.RMR	0,053	BAIK
GFI	0,81	NORMAL
AGFI	0,71	NORMAL

Sumber: Ditulis oleh
Penulis Penelitian,
2024

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai T-Value antar konstruk, dengan nilai $\geq 1,96$. Hipotesis diterima jika T-Value $\geq 1,96$, menunjukkan hubungan kausal yang

signifikan, dan ditolak jika $T\text{-Value} \leq 1,96$, yang berarti hubungan kausal tidak signifikan. Berikut adalah hasil uji hipotesis Lisrel:



61.07, df=576, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Sumber: Ditulis oleh Penulis Penelitian, 2024

Gambar 3. Uji Hipotesis

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

VARIABLE	T-
Digital marketing -> Brand Image	4,73
Service quality -> Brand Image	2,67
Brand image -> Purchase decision	2,32
Digital marketing -> Purchase decision	2,08
Service quality -> Purchase decision	2
Digital marketing -> Brand image -> Purchase decision	2,1
Service quality -> Brand image -> Purchase decision	1,78

Sumber : Ditulis oleh Penulis Penelitian, 2024

Pembahasan

Hipotesis	Efek Positif	T-Value	Keterangan
H1: Digital Marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap Brand Image.	+		Diterima
H2: Service Quality memiliki efek positif dan signifikan terhadap Brand Image.	+	0,13	Diterima
H3: Brand Image memiliki efek positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.	+	0,11	Diterima
H4: Digital Marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.	+	0,09	Diterima

H5: Service Quakity memiliki efek positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.	+	0,08	Diterima
H6: Digital Marketing yang dimediasi Brand Image memiliki efek positif dan signifikan terhadap Purcahse Decision.	+	0,09	Diterima
H7: Service Quality yang dimediasi Brand Image memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap Purcahse Decision.	-	0,10	Ditolak

Sumber: Ditulis oleh Penulis Penelitian ,2024

Berdasarkan tabel uji hipotesis, berikut hasilnya:

1. Digital marketing (X1) -> Brand image (Z): Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan T-value 4,73, lebih besar dari 1,96, yang mendukung hipotesis bahwa digital marketing berkontribusi signifikan terhadap brand image.
2. Service quality (X2) -> Brand image (Z): Service quality berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan T-value 2,67, lebih besar dari 1,96, yang mendukung hipotesis bahwa service quality berkontribusi signifikan terhadap brand image.
3. Digital marketing (X1) -> Purchase decision (Y): Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dengan T-value 2,08, lebih besar dari 1,96, mendukung hipotesis bahwa digital marketing berkontribusi signifikan terhadap purchase decision.
4. Service quality (X2) -> Purchase decision (Y): Service quality berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dengan T-value 2,00, lebih besar dari 1,96, mendukung hipotesis bahwa service quality berkontribusi signifikan terhadap purchase decision.
5. Digital marketing (X1) -> Brand image (Z) -> Purchase decision (Y): Digital marketing yang dimediasi oleh brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dengan T-value 2,10, lebih besar dari 1,96, mendukung hipotesis bahwa digital marketing yang dimediasi brand image berkontribusi signifikan terhadap purchase decision.
6. Service quality (X2) -> Brand image (Z) -> Purchase decision (Y): Service quality yang dimediasi oleh brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision dengan T-value 1,78, lebih kecil dari 1,96, yang tidak mendukung hipotesis tersebut.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, service quality, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, baik secara langsung maupun melalui mediasi brand image. Namun, service quality yang dimediasi oleh brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, M. Z., Imam, I. B., & Islam, M. N. (2020). Impact of *Brand Equity* on Consumer's *Purchase decision* of Smart Phone-A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(6), 36-41.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021, January). The effect of perceived quality, *brand image*, and price perception on *purchase decision*. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 78-82). Atlantis Press.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). *Peran Brand image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between *service quality*, *brand image*, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dewi, N. P. N. T., & Ekawati, N. W. (2021). The Role of *Brand image* Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on *Purchase decisions* for Vivo Smartphone in Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5 (2). <http://www.ajhssr.com>.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Arifah, D. N. (2022). Analisis pengaruh *digital marketing*, hedonisme dan *brand equity* terhadap *purchase decision* smartphone iphone di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 397-405.

- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. T., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of *brand image* and *service quality* towards purchase intention and its impact on the *purchase decision* of Samsung *smartphone*. *KnE Social Sciences*, 329-336.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on *brand* trust, *brand* equity and *brand* loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Hermawan, S. B., & Harjatno, S. (2022). Analysis of the Effect of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *Academia Open*, 7, 10-21070.
- Imtiaz, A., Punjani, S., & Khan, N. A. (2021). Impact of Brand image Customer's smartphone buying decision. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(4).
- Indra, I. G. N. B. H., Setiadi, M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand image Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(6), 117-122.
- Kurniati, A., & Ribowo, D. (2020). Pengaruh Brand image dan Sosial Media Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *JURNAL MANAJEMEN FE- UB*, 8(1).
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand image, Brand Trust Dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Marpaung, D. (2023). XIAOMI'S BRAND IMAGE ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN JAKARTA. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1131-1139.

- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214-225.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132-145.
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The impact of mobile service quality and brand image on customer loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1-7.
- Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 80-91.
- ONANA, K. I. (2021). Effect of digital marketing on consumer based brand equity of micro enterprises in Nigeria. *Int. J. Manag. Soc. Sci*, 2(2), 0-37.
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The effect of service quality and price on purchase decisions mediated by brand image. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67-77.
- Purwanto, A. (2022). How the role of digital marketing and brand image on food product purchase decisions? an empirical study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). Pengaruh Digital marketing, Brand imagedan Brand Trust terhadap Purchase Intention Smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221-1229.
- Salsabila, A., & Soliha, E. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS (Study on Samsung HP Customers in SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 614-623.

- Saputri, Y. A. (2023). The Effect of Product Quality and Brand image on Xiaomi Smartphone Purchase decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 715-728.
- Sari, N., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand image on Purchase decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Tamanna, T. (2021, February). Roles of brand image and effectiveness on smartphone usage over digital marketing. In *2021 International Conference on Information and Communication Technology for Sustainable Development (ICICT4SD)* (pp. 87-90). IEEE.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Taopik, A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP SMARTPHONE NOKIA (STUDI KASUS PADA MASYARKAT KOTA BANDUNG) (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1, Universitas Widyatama).
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of brand equity on consumer purchase decision: A case study of mobile retailer in hochiminh city, vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229-239.
- VIORENTINA, D., & SANTOSO, S. (2023). Influence of brand image, product quality, and lifestyle on smartphone purchase decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1).
- Wagiswari, K. A. (2022). Analysis of the Impact of Brand image on Smartphone Product Purchase decisions in Bandung. *Specialusis Ugdymas*, 2(43), 2118-2141.
- Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The influence of country-of-origin and brand image on purchase intention of Oppo smartphone with perceived quality as intervening variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 32-60.
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase

decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4),199-207.

Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.

Zakhra, A., Tannady, H., Septiani, R., Yuniwati, I., & Widjaja, W. (2023). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Produk Elektronik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 539-546.

Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital marketing and brand image to increase consumer purchase interest. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL)*, 6(1), 21