

ANALYSIS OF INCREASING PURCHASE INTENTION FOR LAPTOP PRODUCTS THROUGH BRAND ATTITUDE AND BRAND CREDIBILITY

ANALISIS PENINGKATAN PRODUK LAPTOP MELALUI BRAND ATTITUDE DAN BRAND CREDIBILITY

Fauzie Senoaji^{1*}, Hendy Tannady², Ika Suhartanti Darmo³, Sutrisno⁴, Nia Sonani⁵

Universitas Muhammadiyah Surabaya¹, Universitas Multimedia Nusantara², Bina Nusantara University³, Universitas PGRI Semarang⁴, Universitas Nusa Bangsa⁵

fauziesenoaji@um-surabaya.ac.id¹, hendy.tannady@umn.ac.id²,
ika.suhartanti@binus.ac.id³, sutrisno@upgris.ac.id⁴, niasonani774@gmail.com⁵

ABSTRACT

The purpose of this research to understand the effect of brand credibility and brand attitude towards the buying interest of Huawei laptop. The data on this research is using purposive sampling method with the criteria that knows about Huawei laptop and at least 17 years old. The result of this hipotesis test shows that brand credibility variable has effect to buying interest with significant score of $0,028 < 0,050$, brand attitude variable has effect to buying interest with significant score of $0,00 < 0,050$, and also the brand credibility and brand attitude variable simultaneously effect the buying decision with $f_{score} > f_{tabel}$ with $124,209 > 2,682$.

Keyword: Brand Credibility, Brand Attitude, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand credibility dan brand attitude terhadap minat beli laptop Huawei. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan penyebaran kuisioner sebagai alat untuk pengambilan data. Penelitian ini menggunakan 120 responden dengan kriteria mengetahui laptop Huawei dan berusia paling sedikit 17 tahun. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel brand credibility berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,028 < 0,050$, variabel brand attitude berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,00 < 0,050$, serta variabel brand credibility dan brand attitude secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $124,209 > 2,682$.

Kata Kunci: Brand Credibility, Brand Attitude, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, pemanfaatan teknologi sangat dibutuhkan untuk membantu meringankan pekerjaan manusia. Dahulu dibutuhkan banyak ruang dan waktu untuk melakukan suatu kegiatan administrasi. Seiring berkembang teknologi, berangkas di mana dokumen disimpan telah digantikan

dengan memori yang berada pada PC (*personal computer*). Penggunaan PC berhasil memangkas ruang dan waktu yang sebelumnya memerlukan ruang yang lebih luas untuk menyimpan suatu data dan memangkas waktu dalam melakukan pencarian data. Selain itu, PC dapat digunakan untuk melakukan aktivitas lainnya, seperti menggambar,

bermain gim, menulis, menyunting gambar atau video, dan masih banyak lagi.

Perkembangan teknologi terus mengalami perkembangan hingga saat ini. PC terus mengalami evolusi seperti perubahan pada desain, ukuran, hingga spesifikasi komputer terus berkembang ke arah yang lebih baik. Namun di era digitalisasi kini mobilitas manusia sangat tinggi, sehingga penggunaan komputer yang tidak fleksibel merupakan kendala yang cukup serius. Dikarenakan masalah tersebut, laptop muncul untuk mengatasinya, sekarang laptop dibuat lebih ramping agar lebih mudah dibawa kemana saja, serta memiliki fungsi yang tidak kalah dengan komputer yang menjadikan para pengguna lebih

memilih menggunakan laptop dibandingkan dengan penggunaan komputer.

Laptop merupakan bentuk komputer yang lebih ringkas daripada PC, laptop mencakup monitor dan CPU serta komponen lainnya tidak seperti PC di mana setiap komponennya terpisah dan berukuran besar. Perencanaan pembuatan laptop pertama kali terjadi pada tahun 1975 diawali dengan kemunculan IBM *Portable* 5100, lalu seiring berjalannya waktu terjadi perkembangan-perkembangan hingga kita tahu laptop seperti pada saat ini dimana laptop memiliki bentuk yang tipis, dan ringan sehingga memudahkan portabilitas manusia.



Gambar 1. Timeline Sejarah Laptop 1975 – 2022
(Sumber : Pricebook.co.id, 2017)

Seiring berkembangnya jaman, laptop kini tidak hanya dipakai untuk bekerja saja, namun banyak hal yang sudah mulai bisa di lakukan oleh laptop. Seperti belajar, mengerjakan tugas, *entertainment*, *editing* foto maupun video, bermain game, hingga melakukan coding. Peluang tersebut mulai dimanfaatkan oleh produsen laptop yang mulai membuat jenis-jenis laptop berdasarkan keperluan-nya.

Huawei perusahaan asal Shenzhen,

Tiongkok ini merupakan perusahaan yang terkenal memproduksi alat komunikasi dan peralatan jaringan. Huawei didirikan pada tahun 1987 oleh Ren Zhengfei. Nama Huawei diambil dari dua kata yaitu Hua dan Wei, dimana dalam bahasa mandarin Hua memiliki arti kelopak bunga atau gelora dan mewah, serta Wei memiliki arti prestasi atau aksi, sehingga Huawei memiliki arti pencapaian yang menggelora atau membanggakan.

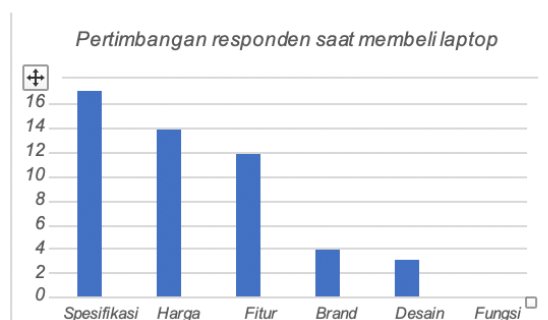


Logo dari Huawei berbentuk kelopak bunga yang berwarna merah, serta Huawei juga memiliki slogan yaitu *make it possible* yang memiliki arti buat menjadi mungkin, dimana Huawei akan membuat produk yang inovatif dan unik yang tidak pernah dipikirkan oleh kompetitornya. Huawei memiliki visi dan misi untuk memperluas manfaat teknologi kepada setiap orang, rumah, dan organisasi dimanapun, untuk mencapai hal tersebut maka Huawei berfokus perkembangan

kepada tiga bidang yaitu teknologi, aplikasi, dan keterampilan. Pada awalnya Huawei hanya bisnis rumahan yang menjadi *reseller* sakelar yang didapat dari pemasok di Hongkong. Setelah Huawei di tinggal oleh pemasok saklar tersebut, Ren mulai bekerja keras dan mulai menciptakan perangkat elektronik pertamanya yaitu saklar telepon. Hal ini menjadi awal dari perjalanan perusahaan Huawei. Seiring berjalannya waktu Huawei tidak ingin ketinggalan dengan perusahaan teknologi yang lain, maka dari itu Huawei

juga membuat perangkat telekomunikasi seperti *smartphone*, *tablet*, *smartwatch*, dan lainnya membuat perusahaan ini menjadi perusahaan besar dibidang telekomunikasi.

Peneliti melakukan analisa kepada responden mengenai anggaran yang baik untuk membeli laptop kepada para responden, dimana rata – rata responden menjawab anggaran terbaik adalah 5 juta sampai 9 juta, dimana harga ini menunjukan ke kelas laptop antara *mid-end* dan *high-end*. Salah satu produk laptop Huawei yang masuk dalam anggaran responden adalah Huawei Matebook D15 yang memiliki harga Rp 8,6 juta. Dan berdasarkan data dari pertimbangan pada saat ingin membeli laptop, menurut responden harga dan spesifikasi menjadi pertimbangan tertinggi pada saat ingin membeli laptop, dengan salah satu produk dari Huawei yang masuk dengan harga rata-rata pembelian laptop oleh konsumen, membuat penentuan harga dari Huawei dari segi laptop salah satu produknya sudah baik.



Gambar 3. Pertimbangan Responden saat Membeli Laptop
(Sumber : Olahan peneliti,2022)

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 70% responden mengetahui produk laptop Huawei, namun sayangnya produk laptop Huawei memiliki kekurangan terbesar yaitu *branding*, dibandingkan dengan produk *smartphonenya* di Indonesia memiliki *branding* yang sudah baik. Huawei sebagai perusahaan teknologi yang berdiri sejak 1987 seharusnya memiliki reputasi yang baik dalam menciptakan Perangkat teknologi seperti laptop. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan *brand credibility*, yang merupakan nilai *brand* yang diciptakan oleh pelanggan untuk menentukan kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut, dan bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan dapat meningkatkan daya tarik hingga minat beli konsumen terhadap *brand*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti *brand credibility* terhadap minat beli yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2010) yang meneliti *the effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image*, memberikan hasil bahwa *brand credibility* mampu memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selain itu responden menganggap bahwa laptop Huawei memiliki kekurangan dari sisi spesifikasi, komponen yang tidak bisa di upgrade, *sparepart* yang belum tersedia, dan *port* yang sedikit. Persepsi hal tersebut harus didasarkan pada pengetahuan secara kognitif dan afektif terhadap sebuah *brand*. Hal ini merupakan dimensi dari *brand attitude*, dimana *brand attitude* adalah evaluasi atau penilaian keseluruhan konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand attitude* penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan *brand equity*. Firmansyah (2019:149) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan salah satu kekuatan *brand* yang dapat memberikan manfaat loyalitas

konsumen. Penelitian terdahulu yang meneliti *brand attitude* terhadap minat beli konsumen dilakukan oleh Nurhikmah, Romadhoni, dan Nurinaya (2018) yang meneliti pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* terhadap minat pembelian konsumen pada produk indihome di wilayah telekomunikasi (witel) makassar memberikan hasil bahwa *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh, *Brand Attitude Brand Credibility* terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Yusuf (2016) menjelaskan populasi merupakan salah satu hal yang esensial dalam kerangka penelitian yang perlu diperhatikan jika peneliti ingin menyimpulkan hasil yang tepat dan dapat dipercaya. Populasi dapat memberikan gambaran yang tepat agar tidak menyimpulkan kesalahan atau *errors* pada saat pengolahan data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui laptop Huawei. Sampel merupakan sebagian masyarakat populasi yang mewakili populasi tersebut Yusuf (2016:150). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi masyarakat yang mengetahui laptop Huawei. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, dimana Rangkuti (2017:6) menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini kriteria sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

1. masyarakat yang mengetahui laptop Huawei

2. berusia minimal 17 (tujuh belas) tahun.

Penentuan jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah penyesuaian indikator penelitian yang dijadikan pernyataan yang digunakan pada kuisioner, dimana Nurdiansyah dan Estiasih (2022:5) merumuskan pernyataan penentuan sampel yang menjelaskan jika populasi tidak diketahui, maka sampel diambil dengan dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (i n d i k a t o r). Pada penelitian ini dengan tiga variabel menghasilkan dua puluh (20) indikator pernyataan yang akan diberikan kepada

responden, dan peneliti menggunakan asumsi $n \times 6$ menjadikan penelitian ini akan memerlukan seratus dua puluh (120) responden sebagai sampel populasi penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan atau pengaruhnya antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan mencari nilai signifikan sebesar 5% atau 0,05, tabel pengujian sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji t

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>sig</i>
1 (<i>Constant</i>)	1.439	.153
<i>Brand Credibility</i>	-2.225	.028
<i>Brand Attitude</i>	12.091	.000

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Pada penelitian ini pengambilan keputusan dilihat melalui nilai dari signifikan masing-masing variabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada variabel *brand credibility* (X^1) menunjukkan nilai signifikan dibawah dari 0,05 ($0,028 > 0,05$), dengan demikian hasil menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh secara individu terhadap minat beli.
2. Pada variabel *brand attitude* (X^2) menunjukkan nilai signifikan 0,00 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan signifikan 0,05 ($0,00 < 0,05$), dengan demikian hasil menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh secara individu terhadap minat beli.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas *brand credibility* (X^1) dan *brand attitude* (X^2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap

variabel terikat yaitu minat beli (Y). Penelitian ini menggunakan perbandingan uji F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pencarian F_{tabel} dapat dilakukan pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1), dimana variabel dalam penelitian ini terdapat $3 - 1 = 2$ dan df 2 ($n - k - 1$) menjadi $120 - 3 - 1 = 116$, setelah itu hasil tersebut menggunakan rumus excel = FINV (0,05; 2; 116) menghasilkan nilai 2,682. Maka jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 2 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2307.844	2	1153.922	124.209	.000b
	Residual	1086.948	117	9.290		
	Total	3394.792	119			

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai F_{hitung} memiliki nilai 124,209, sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($124,209 > 2,682$) menjadikan H_0 ditolak, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas

brand credibility (X^1) dan *brand attitude* (X^2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Tabel 3. Hasil Mean Variabel Brand Credibility

No	Pernyataan	Nilai Mean
1	Merek Huawei dikenal sebagai perusahaan pemasok Telekomunikasi dan Jaringan	4,20
2	Saya percaya Huawei menawarkan laptop yang berkualitas	3,983
3	Laptop Huawei menawarkan garansi produk	4,233
4	Laptop Huawei menawarkan inovasi	3,992
5	Laptop Huawei dikenal dengan desain yang minimalis	4,017
6	Laptop Huawei menawarkan fasilitas keamanan berupa fingerprint	4,042
7	Laptop Huawei menawarkan fitur kamera tersembunyi	3,850
8	Laptop Huawei menawarkan fitur huaweishare	4,142
9	Laptop Huawei menawarkan spesifikasi yang bersaing dengan merek lain	

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3 memberikan hasil rata – rata jawaban pernyataan dari 120 responden mengenai variabel *brand credibility*. Pada dimensi kepercayaan, nilai *mean* tertinggi terdapat dalam indikator laptop Huawei menawarkan garansi produk, dimana indikator ini memiliki nilai 4,233. Indikator tersebut berada dalam dimensi kepercayaan, dari hasil ini maka peneliti menyimpulkan bahwa merek Huawei sudah dapat kepercayaan konsumen bahwa pembelian laptop Huawei akan mendapatkan garansi dari perusahaan. Huawei memberikan garansi disetiap pembelian laptopnya, terdapat garansi penggantian unit baru jika terjadi kesalahan kinerja yang di alami laptop yang bukan disebabkan oleh *user*, garansi ini memiliki jangka waktu 7 hari dari tanggal pembelian, dan terdapat garansi *service* yang diberikan Huawei selama 1-2 tahun.

Berdasarkan dimensi keahlian, nilai *mean* tertinggi terdapat dalam indikator laptop Huawei menawarkan fitur huaweishare, dimana indikator ini memiliki nilai 4,142. Fitur yang diberikan Huawei ini merupakan fitur untuk menghubungkan laptop Huawei ke perangkat lainnya seperti *smartphone* dan tablet Huawei yang sudah memiliki NFC, fitur ini memudahkan *user* untuk melakukan aktivitas *smartphone* dilaptop Huawei dan memindahkan data dari *smartphone* ke laptop maupun sebaliknya.



Gambar 4. Fitur Huawei share
(Sumber :Customer.Huawei.com,2022)

Berdasarkan dari nilai tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa responden sudah cukup percaya mengenai keahlian Huawei dalam membuat inovasi, salah satunya adalah memberikan fitur huaweishare. Sedangkan indikator terendah dalam variabel *brand credibility* terdapat dalam dimensi keahlian, dimana indikator pernyataan mengenai laptop Huawei menawarkan fitur kamera tersembunyi

yang memiliki nilai *mean* sebesar 3,850. Fitur ini merupakan inovasi yang dikembangkan oleh Huawei yaitu meletakkan kamera diantara *keyboard* laptop Huawei. Berdasarkan dari nilai tersebut maka dapat peneliti menyimpulkan bahwa responden masih belum memahami salah satu dimensi keahlian dari Huawei yang memiliki kemampuan untuk membuat fitur kamera tersembunyi.

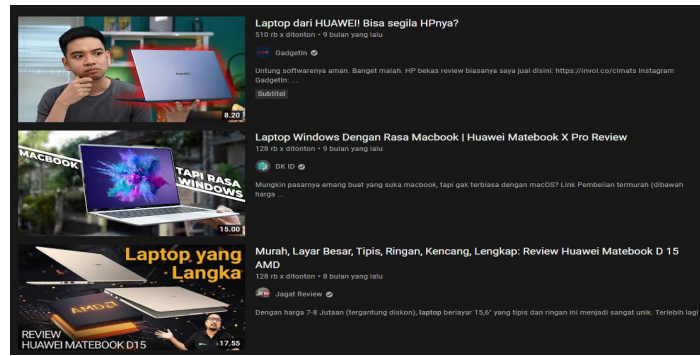
Tabel 4. Hasil Mean Variabel Brand Attitude

No	Pernyataan	Nilai Mean
1	Saya mencari informasi review laptop Huawei	3,833
2	Saya mudah mencari informasi mengenai laptop Huawei	3,842
3	Saya menyimpulkan laptop Huawei cukup berkualitas	3,958
4	Saya tertarik dengan fitur yang ditawarkan laptop Huawei	3,908
5	Laptop Huawei akan membuat saya terlihat elegan	3,750

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4 yang memberikan nilai dari rata – rata pernyataan dari 120 responden mengenai variabel *brand attitude*. Pada dimensi kognitif, nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator saya menyimpulkan laptop Huawei cukup berkualitas, dimana indikator ini memiliki nilai *mean* 3,958. Berdasarkan penilaian tersebut

maka peneliti menyimpulkan responden memberikan penilaian bahwa laptop Huawei merupakan laptop yang cukup berkualitas berdasarkan informasi yang didapatkan oleh responden, bila ditelusuri dari profil responden yang melihat sumber informasi barang elektronik paling banyak melalui *review* youtube.



Gambar 5. Judul Review laptop Huawei di Youtube
(Sumber : Youtube.com,2022)

Berdasarkan gambar diatas dimana *review* laptop Huawei di youtube memiliki judul – judul yang membuat orang yang melihat judul tersebut langsung membayangkan jika laptop Huawei memiliki kualitas yang baik. Sedangkan dalam dimensi afektif indikator penilaian *mean* tertinggi dimiliki oleh indikator saya tertarik dengan fitur yang

ditawarkan laptop Huawei, dimana indikator ini memiliki penilaian *mean* 3,908. Berdasarkan dari hasil indikator tersebut maka dapat disimpulkan, bahwa laptop Huawei belum bisa menarik perasaan konsumen untuk menganggap laptop Huawei dapat membuat terlihat elegan.

Tabel 5. Hasil Mean Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Nilai Mean
1	Saya lebih menyukai fitur laptop Huawei dibandingkan merek lainnya	3,417
2	Laptop Huawei menjadi pilihan utama ketika akan membeli laptop	3,3
3	Saya berminat membeli laptop Huawei di masa yang akan datang	3,575
4	Saya tertarik membeli laptop Huawei jika ada promo	4
5	Saya berminat untuk merekomendasikan laptop Huawei ke kerabat	3,592
6	Saya akan menceritakan hal positif tentang laptop Huawei kepada orang lain	3,825

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5 yang menampilkan hasil rata – rata dari jawaban kuisisioner yang telah di isi oleh 120 responden mengenai variabel minat beli. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata – rata tertinggi dimiliki oleh dimensi minat transaksional dengan pernyataan saya tertarik membeli laptop Huawei jika ada promo, dimana pernyataan ini memiliki nilai 4. Berdasarkan dari nilai tersebut maka peneliti memberi disimpulkan bahwa para responden memiliki minat untuk bertransaksi laptop Huawei pada saat ada promo. Huawei telah memberikan beberapa promo seperti diskon harga

maupun gratis *item* seperti mouse dan tablet. Berikutnya terdapat pernyataan yang memiliki nilai terendah yang dimiliki pernyataan laptop Huawei menjadi pilihan utama ketika akan membeli laptop, dimana pernyataan tersebut memiliki nilai 3,3, dimana indikator tersebut terdapat dalam minat preferensial. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Huawei masih belum bisa membuat responden memilih produk laptopnya menjadi pilihan utama, sehingga terhadap pilihan laptop lainnya yang dapat dipilih oleh responden.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut *Brand credibility* secara individu berpengaruh terhadap minat beli. berdasarkan hasil signifikan yang memiliki nilai 0,028, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05; *Brand attitude* secara individu berpengaruh terhadap minat beli. berdasarkan hasil signifikan yang memiliki nilai 0,00, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05; *Brand credibility* dan *brand attitude* secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli. berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 124,209, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan F_{tabel} yang memiliki nilai 2,682.

Saran

Diharapkan variabel *brand credibility*. Nilai *mean* terendah pada variabel ini terdapat pada indikator laptop Huawei memiliki fitur kamera tersembunyi, dimana pernyataan ini terdapat pada dimensi keahlian. Saran yang dapat diberikan peneliti mengenai hal ini adalah Huawei bisa mempromosikan fitur – fitur yang ada disetiap produk yang ingin ditawarkan, sehingga calon konsumen mengetahui dan tertarik dengan apa saja yang ditawarkan dalam produk Huawei khususnya dibidang laptop. Contoh dari permasalahan ini adalah memposting di *social media* mengenai fitur kamera tersembunyi yang dimiliki laptop Huawei, dimana dalam postingan tersebut memfokuskan pada saat ini banyak sekali aktivitas dilakukan secara *online* seperti sekolah *online*, rapat *online*, sampai seminar *online* sehingga fitur kamera pada laptop cukup penting untuk digunakan dalam aktivitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.36 No.1*, 178-185.
- Ardelia, & Supriono. (2017). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Konsumen Kosmetik Merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 50 No. 3*, 9-18.
- Astuti, M., & Rizkita Amanda, A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febian. (2017). Seperti Inilah Evolusi Laptop Dari Masa Ke Masa. Retrieved From Winpoin: <https://Winpoin.Com>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Qiara Media.
- Gustiko, A. B. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Attitude Untuk Meningkatkan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen House Of Moo). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jun, S.-H. (2020). The Effects Of Perceived Risk, Brand Credibility And Past Experience On Purchase Intention In The Airbnb Context. *Sustainability 2020, 12, 5212*, 1-17.
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek Dan Strategi E-Commerce*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Kendallville: Pearson.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Chang-Gyu, Y.

- (2017). The Influences Of Advertisement Attitude And Brand Attitude On Purchase Intention Of Smartphone. *Industrial Management & Data Systems, Vol. 117 Issue: 6.*
- Mitra, S. B., Suroso, A., & Martini, S. (2013). Analisis Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence Dan High Involvement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Moderasi Brand Origin (Studi Kasus Pada Handphone Cross Di Purwokerto). *Proceeding Seminar Nasional & Call For Paper Vol 3 No1.*
- Ongkowidjaja, Y., & Tjokrosaputro, M. (2020). Citra Merek Dan Dukungan Selebriti Untuk Memprediksi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Pengguna Shopee : Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Derema (Development Of Research Management): Jurnal Manajemen Vol. 15 No. 2, 227-243.*
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *Cami: Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web.* Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Pertiwi, W. K. (2019, November 19). *Kisah Hidup Huawei, Berawal Dari Apartemen Sempit Dan Modal Pas-Pasan.* Retrieved From Tekno Kompas: <https://Tekno.Kompas.Com/>
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen.* Yogyakarta: Deepublish.
- Putriansari, F. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Minuman Susu Frisian Flag Di Surabaya. *Journal Of Business And Banking Vol 8 No2, 177-194.*
- Qauliyah, F. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Makassar.* Makassar: Uin Alauddin Makassar.
- Sumiyati, Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis.* Malang: Ub Press.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Deepublish.
- Swasty, W. (2016). *Branding : Memahami Dan Merancang Strategi Merek.* Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Ulfa, M., & Utami, S. (2017). Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Variabel Decision Convenience Sebagai Pemediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol.2, No.3, 178-194.*
- Wahyuningtyas, P. (2016). *Pengaruh Brand Prestige Dan Brand Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowlage Sebagai Pemediasi Brand Credibility (Survei Pada Pengguna Sepatu Nike Di Wilayah Purworejo).* Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect Of Brand Credibility On Consumers' Brand Purchase Intention In Emerging Economies: The Moderating Role Of Brand Awareness And Brand Image. *Journal Of Global Marketing, 23, 177-188.*
- Yapriadi, A. H., & Keni. (2014). Pengaruh Brand Credibility, Brand Prestige Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention:

Perceived Quality Sebagai
Mediating Variable. *Karya Ilmiah
Dosen*, 1-16.

Purnama, K. M. (2018). Pengaruh
Celebrity Endorsement Credibility
Terhadap Consumer Based Brand
Equity Dan Brand Credibility
Sebagai Variabel Intervening Pada
Perusahaan Pengiriman Logistic
J&T Express. *Jurnal Strategi
Pemasaran*, 5(2), 1-8.