



Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Redmi di Kota Bima

Defrankan¹, Sri Ernawati², Amirul Mukminin³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima^{1,2,3}

*Email defranstiebima22@gmail.com; Sriernawati.stiebima@gmail.com

Diterima: 02-07-2026 | Disetujui: 09-07-2026 | Diterbitkan: 11-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand trust on consumers' purchase intention toward Redmi products in Bima City. The research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of consumers who had purchased and used Redmi products in Bima City, while the sample comprised 50 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through observation, questionnaires, and literature review, and analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and t-test with the assistance of SPSS 22. The results indicate that brand trust has a positive and significant effect on consumers' purchase intention toward Redmi products in Bima City. This is evidenced by a regression coefficient of 0.946, a t-value of 9.735, which is greater than the t-table value of 2.011, and a significance value of 0.000 (<0.05). The correlation coefficient of 0.815 indicates a very strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.664 shows that brand trust explains 66.4% of the variance in purchase intention, with the remaining 33.6% influenced by other factors not examined in this study. Therefore, strengthening brand trust can significantly increase consumers' purchase intention toward Redmi products in Bima City.

Keywords: brand trust; purchase intention; Redmi; consumer behavior; Bima City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen produk Redmi di Kota Bima. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Redmi di Kota Bima, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Redmi di Kota Bima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,946, nilai t hitung sebesar 9,735 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,011, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,815 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu menjelaskan sebesar 66,4% variasi minat beli, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan merek

dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Redmi di Kota Bima.

Kata kunci: kepercayaan merek; minat beli; Redmi; perilaku konsumen; Kota Bima.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Defrankan, D., Ernawati, S., & Mukminin, A. . (2026). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Redmi di Kota Bima. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 2059-2069. <https://doi.org/10.63822/v9zm2n23>

PENDAHULUAN

Pada era milenial saat ini, segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia sudah tersedia. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder sampai dengan kebutuhan tersier. Saat ini kebutuhan tersier seperti barang mewah sama pentingnya dengan kebutuhan primer terutama ponsel (handphone). Handphone merupakan alat telekomunikasi elektronik bersifat dua arah yang mudah untuk kita bawa kemanamana dan mempunyai kemampuan untuk bisa mengirim pesan baik berupa suara, gambar dan informasi. Pada era 4.0 saat ini perkembangan teknologi sudah sangat cepat, tidak bisa di pungkiri bahwa banyak pabrikan smartphone yang berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbaiknya mulai dari brand terkenal di dunia seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Redmi, Sony dan masih banyak lagi brand lainnya, Putro et al, 20200

Redmi merupakan salah satu merek smartphone yang berada di bawah perusahaan teknologi Xiaomi. Redmi pertama kali diperkenalkan sebagai lini produk Xiaomi pada tahun 2013, kemudian pada tahun 2019 diposisikan sebagai sub-merek tersendiri agar memiliki identitas pasar yang lebih kuat. Redmi dikenal sebagai merek smartphone yang menawarkan produk dengan harga relatif terjangkau, tetapi tetap mengutamakan spesifikasi yang kompetitif, seperti kapasitas baterai besar, kamera beresolusi tinggi, layar berkualitas, desain modern, dan performa yang sesuai dengan kebutuhan pengguna sehari-hari. Saat ini, Redmi menjadi salah satu lini utama dalam portofolio Xiaomi, berdampingan dengan Xiaomi Series dan POCO Series. Produk Redmi menysasar segmen pasar yang luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja muda, hingga masyarakat umum yang membutuhkan smartphone untuk komunikasi, media sosial, fotografi, hiburan, pembelajaran, dan aktivitas digital lainnya. Beberapa seri Redmi yang dipasarkan secara resmi di Indonesia mencakup Redmi Series, Redmi Note Series, dan Redmi A Series, dengan pilihan model yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dari kelas pemula hingga kelas menengah. Situs resmi Xiaomi Indonesia juga menampilkan berbagai produk Redmi terbaru, seperti REDMI Note 15 Series, REDMI 15, REDMI 15C, REDMI A5, dan REDMI Note 14 Pro 5G (www.mi.co.id).

Kepercayaan merek (brand trust) menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang diberikan, memberikan manfaat sesuai harapan, serta mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Zahira, Ratnawati, & Suhendi, 2023).

Minat beli (purchase intention) merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau rencana untuk membeli suatu produk pada masa yang akan datang. Minat beli sering digunakan untuk memprediksi kemungkinan terjadinya perilaku pembelian aktual sehingga menjadi salah satu indikator penting dalam studi perilaku konsumen (Octalina, Rahimah, & Arifin, 2023).

Hubungan antara kepercayaan merek dan minat beli telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Nur'khalisha dan Kusumawardhani (2024) serta Lorents dan Nawawi (2024) menemukan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen. Namun, Widya (2024) menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi purchase intention, sehingga minat beli tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan merek. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dan minat beli masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek, karakteristik konsumen, dan lokasi penelitian yang berbeda. Oleh karena

itu, penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen produk Redmi di Kota Bima perlu dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pengguna smartphone di Kota Bima, ditemukan bahwa sebagian konsumen menilai Redmi sebagai merek yang memiliki harga terjangkau, spesifikasi yang baik, dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Namun, sebagian konsumen lainnya masih mempertimbangkan aspek daya tahan produk, kualitas layanan purna jual, keamanan perangkat, serta konsistensi kualitas antar seri produk sebelum memutuskan untuk membeli. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Redmi masih beragam dan diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Redmi di Kota Bima.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2022), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek (X) terhadap Minat Beli (Y) pada Redmi di Kota Bima.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel Kepercayaan Merek dan Minat Beli. Menurut (Ghozali, 2021), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator Kepercayaan Merek dan Minat Beli.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Redmi di Kota Bima.

Menurut (Sugiyono, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Amirulah, 2021), menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang ideal antara 50-500, jadi berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya penelitian mengambil sampel sebanyak 50

orang, sehingga jumlah sampel dalam penelitian sebesar 50 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli serta menggunakan produk Redmi di Kota Bima.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat (NTB).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2022), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

b. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai Kepercayaan Merek dan Minat Beli.

c. Studi Literatur

Menurut (Sugiyono, 2022), studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari berbagai referensi, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan melakukan:

1) Uji Validitas.

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang harus diukur. Menurut (Sugiyono, 2021), validitas instrumen dapat diuji dengan teknik korelasi, dimana suatu item dikatakan valid apabila signifikansi $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas.

Digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Menurut (Ghozali, 2021), instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha 0,6 dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dipercaya.

3) Regresi Linear sederhana

Pengertian regresi linier sederhana menurut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa: "Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah".

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X = Kepercayaan Merek

a = konstanta

b = koefisien regresi

4) Koefisien korelasi sederhana

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiatif (Pengaruh) linear antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan pengaruh fungsional. Dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiatif (Pengaruh/Hubungan).

Deskripsi Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

5) Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli produk Redmi di Kota Bima.

a. Uji t

Uji keberartian koefisien (bi) dilakukan dengan statistik-t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan Tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak. Nilai t-hitung dapat digunakan dengan SPSS 22.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	item	R hitung	R tabel	ket
Kepercayaan Merek (X)	1	0,832	0,300	Valid
	2	0,850	0,300	Valid
	3	0,851	0,300	Valid
	4	0,842	0,300	Valid
	5	0,788	0,300	Valid
	6	0,890	0,300	Valid
	7	0,812	0,300	Valid
	8	0,800	0,300	Valid
	9	0,846	0,300	Valid
	10	0,820	0,300	Valid
	11	0,857	0,300	Valid
	12	0,824	0,300	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,847	0,300	Valid
	2	0,860	0,300	Valid
	3	0,898	0,300	Valid
	4	0,923	0,300	Valid
	5	0,895	0,300	Valid
	6	0,890	0,300	Valid
	7	0,898	0,300	Valid
	8	0,869	0,300	Valid
	9	0,872	0,300	Valid
	10	0,882	0,300	Valid
	11	0,867	0,300	Valid
	12	0,884	0,300	Valid

Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Merek dan Minat Beli memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,300). Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	ket
Kepercayaan merek	12	0,960	0,600	Reliabel
Minat Beli	12	0,974	0,600	Reliabel

Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kepercayaan Merek dan Minat Beli lebih besar dari 0,600. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.880	3.907		.481	.633
Kepercayaan Merek	.946	.097	.815	9.735	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026

Dari analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,880 + 0,946X + e$$

- Nilai konstanta sebesar 1,880 dapat diartikan apabila variabel Kepercayaan Merek dianggap nol, maka Minat Beli akan sebesar 1,880.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kepercayaan Merek (X) sebesar 0,946 artinya setiap kenaikan satu-satuan Kepercayaan Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,946 satuan.

1. Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.657	8.02319
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek				

Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,815 nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli berada pada tingkat hubungan **sangat kuat** karena berada pada interval 0,80 – 1,000.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.815 ^a	.664	.657	8.02319	.664	94.766	1	48	.000	1.685
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek										
b. Dependent Variable: Minat Beli										

Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,664. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Adalah sebesar 66,4% sedangkan 33,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek (*brand image*), kualitas produk, harga, promosi, dan faktor-faktor pemasaran lainnya yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

3. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.880	3.907		.481
	Kepercayaan Merek	.946	.097	.815	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber data: data primer, diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,735 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 2,011 ($9,735 > 2,011$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Effriena Brillianty et.al.,2022), yang menyatakan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk Redmi di Kota Bima.

SARAN

Berdasarkan hasil tersebut, pihak Redmi disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, peningkatan layanan purna jual, serta penyampaian informasi produk yang jujur dan transparan. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek Redmi, maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon . *Jurnal Penelitian Mahasiswa (JSR)*, 2 (2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Angelica, K., & Utama, L. (2025). Factors affecting the purchase intention of iPhone products among Gen Z. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(2), 1126–1134.
- Anggraini, A., Indiworo, R. H., & Violinda, Q. (2022). Pengaruh citra merek, inovasi produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk smartphone Samsung (Studi kasus pada mahasiswa UPGRIS). *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 244–249. <https://doi.org/10.54259/manabis.v1i3.1173>
- Effriena Brillianty, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorses, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akutansi*, 2(1), 72-77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawa, S. D. (2021). Dampak electronic word of mouth (eWOM) pada smartphone Xiaomi: Brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 2(2), 27–34.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lorents, K., & Nawawi, M. T. (2024). *Pengaruh brand image, brand experience, melalui brand trust terhadap purchase intention smartphone*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4), 964–973. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32741>
- Nurida, N., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen pengguna handphone Oppo di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Nur'khalisha, D., & Kusumawardhani, A. (2024). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen yang mengetahui produk iPhone di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 13(4).
- Octalina, L. E., Rahimah, A., & Arifin, Z. (2023). Exploring the contingent role of effort expectancy on online purchase intention in e-commerce application. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41398>
- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). Pengaruh digital marketing, brand image dan brand trust terhadap purchase intention smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221-1229.
- Saputra, D. (2021). Pengaruh brand image, trust, perceived price, dan eWOM terhadap purchase intention smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 512–517.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (4th ed.)*. Alfabeta.
- Widya, I. N. (2024). Membangun kepercayaan: Peran brand image dan brand trust dalam memediasi hubungan e-WOM dan purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(3), 482–497. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i3.2369>
- Yonathan, N., & Lego, Y. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli smartphone Xiaomi pada pengguna smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 1032–1041. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20571>
- Zahira, A., Ratnawati, A., & Suhendi. (2023). The effect of consumer's perceived ethicality on purchase intention through brand trust. *Business Review and Case Studies*, 4(1), 23–35. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.1.23> <https://www.mi.co.id/id/product-list/phone/redmi/?utm>