

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa

Sameer Mido Hauzam¹, Hanifa Sri Nuryani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Diterima: 10-08-2025 | Disetujui: 18-08-2025 | Diterbitkan: 20-08-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image, brand awareness, and lifestyle on the decision to purchase Samsung smartphones among students at Sumbawa University of Technology. This study employs a quantitative approach with an associative design. Sampling was conducted using purposive sampling techniques on 130 students who are users of Samsung smartphones, and data was collected through the distribution of questionnaires. Data analysis was performed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that the variables of brand image and brand awareness significantly influence purchasing decisions. The more positive the brand image and the higher the students' awareness of the Samsung brand, the greater their tendency to make a purchase. However, the lifestyle variable was found to have no significant influence on purchasing decisions. This indicates that students' lifestyles are not the primary determining factor in choosing Samsung smartphones. These findings imply that Samsung's marketing strategy should focus more on strengthening brand image and increasing awareness among the student segment.

Keywords: *Brand Image; Brand Awareness; Lifestyle; Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, brand awareness, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling terhadap 130 mahasiswa yang merupakan pengguna smartphone Samsung, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan brand awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra merek dan semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap merek Samsung, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Namun, variabel lifestyle ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup mahasiswa bukan menjadi faktor penentu utama dalam memilih smartphone Samsung. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran Samsung perlu lebih fokus pada penguatan citra merek dan peningkatan kesadaran di segmen mahasiswa.

Katakunci: Brand Image; Brand Awareness; Lifestyle; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hauzam, S. M., & Nuryani, H. S. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(3), 830-844. <https://doi.org/10.63822/f28aqw67>

PENDAHULUAN

Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi telah mendorong tingginya kebutuhan akan smartphone dalam berbagai aspek kehidupan. Perangkat ini telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi menjadi perangkat multifungsi yang menunjang aktivitas ekonomi, pendidikan, sosial, hingga hiburan (Lestari, 2021). Dengan volume pengiriman yang mencapai miliaran unit setiap tahunnya, smartphone telah menegaskan posisinya sebagai salah satu kebutuhan primer dalam masyarakat modern.

Tingginya angka penjualan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan komunikasi instan, kemudahan akses informasi, serta fungsinya dalam mendukung aktivitas belajar, bekerja, dan berbelanja (Kemp, 2021). Di sisi lain, inovasi teknologi yang berkelanjutan turut mendorong konsumen untuk secara rutin memperbarui perangkat mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa smartphone bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi kebutuhan utama di era digital (Purwanto, 2021).

Penjualan smartphone yang konsisten mencapai miliaran unit setiap tahunnya menunjukkan betapa pentingnya perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari. Angka tersebut juga mencerminkan peningkatan penetrasi internet global serta kemudahan akses terhadap perangkat digital (Sholahuddin Al Ayyubi, 2019). Produsen pun semakin gencar memperluas pasar dengan menghadirkan berbagai varian produk yang menyesuaikan daya beli konsumen, mulai dari kelas entry-level hingga flagship. Saat ini, pasar global dan Indonesia didominasi oleh merek-merek ternama seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo, yang persaingannya menuntut inovasi dan strategi pemasaran efektif untuk meraih loyalitas konsumen.

Di panggung global, Samsung menunjukkan tren pangsa pasar yang relatif stabil. Pada tahun 2023, Samsung menguasai 19,4% pasar, dan setelah sedikit penyesuaian pada tahun 2024 menjadi 18,9%, pangsa pasarnya diproyeksikan kembali meningkat menjadi 19,9% pada tahun 2025. Kestabilan ini didukung oleh strategi diversifikasi produk yang luas, mulai dari seri Galaxy A untuk segmen menengah hingga seri premium Galaxy S dan Z yang inovatif, memungkinkan Samsung untuk menjangkau seluruh segmen konsumen.

Apresiasi terhadap smartphone Samsung juga datang dari para pengulas teknologi, yang menyoroti keunggulan kualitas layar, performa kamera, dan desain inovatif. Teknologi layar Super AMOLED dan Dynamic AMOLED menyajikan tampilan visual yang tajam, sementara fitur kamera seperti Night Mode, Space Zoom, dan perekaman video 8K memenuhi kebutuhan pengguna modern. Desain premium dan antarmuka One UI yang intuitif turut memperkuat posisi Samsung sebagai produsen terdepan di berbagai segmen pasar. Namun, kondisi berbeda terlihat di pasar Indonesia, di mana pangsa pasar Samsung justru mengalami tren penurunan. Pada tahun 2023, pangsa pasarnya tercatat sebesar 20,00%, kemudian turun menjadi 17,3% pada tahun 2024, dan terus menurun hingga mencapai 17,12% pada tahun 2025.

Meskipun pangsa pasarnya berfluktuasi, Samsung berhasil mempertahankan citra merek yang kuat dan terpercaya. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan Top Brand Awards selama tiga tahun berturut-turut. Penghargaan tersebut mengindikasikan keunggulan Samsung dalam aspek kesadaran merek (brand awareness), citra merek (brand image), dan kepuasan konsumen (brand satisfaction).

Keberhasilan meraih Top Brand Award secara konsisten mencerminkan tingginya kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang mendapat pengakuan publik cenderung lebih mudah mempertahankan posisi kompetitifnya karena konsumen loyal terhadap merek yang dianggap terpercaya (Prasetyo, 2021). Pencapaian ini merupakan hasil sinergi antara inovasi produk, komunikasi merek yang strategis, dan pengalaman pelanggan yang positif, yang memperkuat posisi Samsung sebagai merek unggul dalam

kualitas dan inovasi.

Keberhasilan Samsung juga dipengaruhi oleh faktor penting lainnya. Sebagai merek yang telah lama berdiri, Samsung memiliki kepercayaan tinggi dari konsumen. Produknya dikenal memiliki kualitas perangkat keras yang baik dan perangkat lunak yang terus diperbarui. Selain itu, penawaran produk dengan berbagai pilihan harga yang terjangkau membuatnya dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, yang secara kolektif meningkatkan citra dan kesadaran merek.

Brand image merupakan faktor krusial yang memengaruhi persepsi konsumen. Citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan nilai merek di mata publik (Putri, M. N, 2021). Dalam konteks Samsung, citra yang positif membuat konsumen yakin dengan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Selanjutnya, brand awareness atau tingkat pengenalan merek juga memegang peranan penting. Konsumen dapat dengan mudah mengenali smartphone Samsung berkat desainnya yang khas dan logo yang ikonik (Rahmawati, D, 2021). Kesadaran merek yang tinggi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan percayai (Wibowo, F, 2021), seperti yang ditunjukkan dalam penelitian mengenai pengaruh brand awareness di Kota Bekasi.

Lebih dari sekadar perangkat komunikasi, smartphone Samsung telah menjadi bagian penting dari gaya hidup (lifestyle). Produknya dirancang dengan fitur canggih dan desain modern yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan identitas dan status sosial penggunanya. Fitur kamera canggih dan performa tinggi menjadikannya pilihan favorit bagi konsumen untuk mengekspresikan kreativitas dan menikmati hiburan digital (Nadia, 2023). Dengan demikian, gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen memilih Samsung sebagai bentuk ekspresi diri.

Bagi mahasiswa, smartphone adalah kebutuhan primer untuk menunjang aktivitas belajar dan komunikasi di era digital (Dwi Suhartanto, 2021). Pemilihan smartphone Samsung di kalangan ini tidak hanya didasarkan pada fungsi, tetapi juga karena citra mereknya yang kuat sebagai produk modern dan inovatif. Gaya hidup mahasiswa yang dinamis sangat didukung oleh fitur-fitur unggulan Samsung. Kombinasi antara brand awareness, brand image, dan lifestyle inilah yang diduga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh variabel brand image, brand awareness, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena secara objektif, sistematis, dan rasional melalui analisis data statistik, sehingga dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain asosiatif digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antarvariabel, serta mengukur kekuatan dan arah hubungan tersebut, baik secara korelasional maupun kausal.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer ini bersifat kuantitatif, yang berarti data yang terkumpul berupa

angka atau dapat diangkakan untuk dianalisis menggunakan metode statistik. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi spesifik mengenai pandangan dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang sedang atau pernah menggunakan smartphone Samsung. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus dari Hair et al. (2018), yang menyarankan jumlah sampel adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan 13 indikator, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 130 responden untuk dianggap representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan antara lain adalah status sebagai pengguna atau mantan pengguna smartphone Samsung, tipe perangkat yang digunakan, lama penggunaan, serta faktor-faktor yang melatarbelakangi penggunaan merek tersebut.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan pertanyaan tertutup yang menggunakan Skala Likert. Skala ini dirancang untuk mengukur sikap atau persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian. Pilihan jawaban yang disediakan memiliki skor berjenjang, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 4), yang memungkinkan data persepsi diubah menjadi data kuantitatif yang dapat diolah.

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel bebas (independent), yaitu Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), dan Lifestyle (X3), serta satu variabel terikat (dependent), yaitu Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel diukur melalui indikator-indikator spesifik yang telah didefinisikan secara operasional untuk memastikan konsistensi dan kejelasan dalam pengukuran.

Teknik analisis data yang diterapkan meliputi serangkaian uji statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, serta untuk menguji hipotesis. Tahapan analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antarvariabel, serta uji hipotesis melalui uji-t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak (Sugiono, 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0.043	0.200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas. Dimana nilai signifikansi pada bagian Asymp. Sig. (2- tailed) menunjukkan angka $0.200 > 0.05$. Artinya, residu atau sisa perhitungan dari model regresi menyebar secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi linier (Sugiono, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.878	1.139	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	0.999	1.001	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Lifestyle</i>	0.877	1.140	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Secara rinci, variabel *brand image* memiliki nilai VIF sebesar 1,139 ($< 10,000$) dengan tolerance 0,878 ($> 0,100$), *brand awareness* memiliki nilai VIF sebesar 1,001 ($< 10,000$) dengan tolerance 0,999 ($> 0,100$), dan *lifestyle* memiliki nilai VIF sebesar 1,140 ($< 10,000$) dengan tolerance 0,877 ($> 0,100$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi antarvariabel independen atau dengan kata lain tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat ketidaksetaraan (heteroskedastisitas) pada varians residual. Dalam model regresi yang ideal, residual memiliki distribusi yang seragam dengan varians yang tetap disebut (homoskedastisitas). Sebaliknya, jika varians residual bervariasi dan tidak tetap disebut (heteroskedastisitas), maka hal tersebut dapat memengaruhi keakuratan model (Sugiono, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai. Sig	Standar. Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.215	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i>	0.569	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Lifestyle</i>	0.174	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independent lebih besar dari 0.05, yaitu variabel Brand image $0.215 > 0.05$, variabel Brand awareness $0.569 > 0.05$, dan variabel Lifestyle $0.174 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas) untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel independen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiono, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12912.495	2855.240		4.522	.000
	X1	.296	.065	.381	4.555	.000
	X2	.118	.054	.170	2.168	.032
	X3	.107	.065	.139	1.664	.099

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12912.495 + 0,296 (X1) + 0,118 (X2) + 0,107 (X3) + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 12912,495 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen, yaitu brand image (X1), brand awareness (X2), dan lifestyle (X3) diasumsikan tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) diperkirakan berada pada nilai 12912,495 satuan. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut, masih terdapat keputusan pembelian dasar sebesar 12912,495.
2. Koefisien regresi dari variabel brand image (X1) sebesar 0,296 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel brand image mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,296. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Samsung, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi. Brand image yang kuat mencerminkan kepercayaan, kualitas, dan reputasi merek di mata konsumen, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi dari variabel brand awareness (X2) sebesar 0,118 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel brand awareness mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Samsung baik dari segi pengenalan, pengingatan, maupun pengetahuan terhadap produk maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut.
4. Koefisien regresi dari variabel lifestyle (X3) sebesar 0,107 menunjukkan bahwa apabila gaya hidup konsumen mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,107. Ini berarti bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk smartphone Samsung misalnya kebutuhan akan teknologi, fitur modern, atau simbol status social maka keputusan untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t parsial adalah cara untuk menguji apakah setiap variabel independent memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependent secara parsial (Sugiono, 2019). Pengaruh dari masing-masing variabel independent Brand Image, Brand Awareness dan Lifestyle terhadap Keputusan pembelian Samsung pada kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa sebagai variabel dependent.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Brand Image	4.522	1.979	0.001	Berpengaruh signifikan
Brand Awareness	2.168	1.979	0.032	Berpengaruh signifikan
Lifestyle	1.664	1.979	0.099	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas uji antara masing – masing independen variable dengan variabel dependen dapat dilihat bahwa:

1. Variabel brand image (X1) memiliki nilai t hitung 4522 > t tabel 1979 dan mempunyai nilai signifikan 0.001 < 0.005, yang menunjukkan yang menunjukkan bahwa H1 di terima dan H0 di tolak. Ditarik kesimpulan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel brand awareness (X2) memiliki nilai t hitung 2168 > t tabel 1979 dan mempunyai nilai signifikan 0.032 < 0.005, yang menunjukkan yang menunjukkan bahwa H1 di terima dan H0 di tolak. Ditarik kesimpulan bahwa variabel brand awareness (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel lifestyle (X3) memiliki nilai t hitung 1664 < t tabel 1979 dan mempunyai nilai signifikan 0.099 > 0.005, yang menunjukkan yang menunjukkan bahwa H1 di tolak dan H0 di terima. Ditarik kesimpulan bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi atau perubahan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent. untuk mengetahui tingkat ketepatan sangat tinggi yang ditunjukkan besarnya koefisien antara 0 dan 1 (Sugiono, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiesn Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.210	3441.528

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Hasil perhitungan untuk nilai R square pada tabel di atas adalah 0.228 atau 28.8%. hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel –variabel independen yang terdiri dari variabel brand image

(X1), variabel persepsi brand awareness (X2) dan lifestyle (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 28.8%, sisanya ($100\% - 28.8\% = 71.2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yaitu Variabel brand image, brand awareness, lifestyle, dan lain-lain.

Pembahasan

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, dengan nilai signifikansi $< 0,01$ yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Samsung di mata konsumen, khususnya mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Artinya, brand image menjadi faktor penting yang dapat membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian. Meskipun brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, hasil kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata skor pada indikator brand image masih tergolong sedang, yaitu berada di kisaran 3,15 hingga 3,34. Artinya, sebagian besar responden memang setuju bahwa Samsung memiliki citra merek yang baik, namun tingkat persetujuannya belum terlalu tinggi. Ini menunjukkan bahwa pandangan mahasiswa terhadap brand image Samsung belum terlalu kuat atau konsisten. Salah satu penyebabnya bisa jadi karena persaingan merek smartphone yang cukup ketat, di mana merek lain juga menawarkan fitur yang hampir sama dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, banyak mahasiswa hanya menilai Samsung dari segi fungsi seperti kamera atau kinerja, tanpa memperhatikan nilai emosional atau identitas dari merek tersebut. Ada juga yang merasa pengalaman menggunakan Samsung belum sepenuhnya memuaskan, misalnya karena performa menurun setelah lama digunakan atau baterai yang cepat habis. Kurangnya promosi langsung di lingkungan kampus juga bisa membuat merek ini kurang menonjol di mata mahasiswa. Oleh karena itu, meskipun brand image Samsung cukup positif, masih ada peluang untuk memperkuat citra merek ini agar lebih dekat dengan kebutuhan dan gaya hidup mahasiswa.

Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa umumnya memandang Samsung sebagai merek yang modern, berkualitas, dan inovatif. Fenomena brand image pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa terlihat dari bagaimana mereka memandang Samsung sebagai merek yang modern, berkualitas, dan inovatif. Persepsi positif ini menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap produk Samsung sehingga mendorong mahasiswa untuk memilihnya dibandingkan merek lain. Misalnya, citra Samsung yang dikenal memiliki desain elegan, teknologi canggih, serta daya tahan produk yang baik membuat mahasiswa merasa yakin bahwa keputusan membeli smartphone Samsung adalah pilihan yang tepat. Dengan demikian, brand image yang positif berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena mahasiswa tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga karena nilai citra merek yang mampu mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka sebagai generasi muda yang dinamis.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa angkatan 2021, yang berada dalam kategori usia produktif dan aktif dalam penggunaan teknologi. Sebagian besar responden adalah laki-laki, dan berdasarkan data fakultas, mayoritas berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang menunjukkan bahwa kelompok responden ini memiliki literasi digital dan ekonomi yang cukup baik dalam menilai manfaat suatu produk. Dalam hal penggunaan produk, tipe yang paling banyak

digunakan adalah Samsung Galaxy-A series, yang dikenal memiliki fitur mumpuni dengan harga terjangkau. Selain itu, sebagian besar responden telah menggunakan smartphone Samsung selama 1 hingga 2 tahun, yang berarti mereka sudah memiliki cukup pengalaman untuk mengevaluasi kualitas dan keandalan produk.

Bila dikaitkan dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), maka pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui komponen sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior). Mahasiswa membentuk sikap positif terhadap pembelian Samsung karena merasa bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat nyata, terutama dalam hal fitur kamera untuk foto dan video. Data menunjukkan bahwa alasan utama responden memilih Samsung adalah karena kualitas kameranya yang jernih, stabil, dan mudah digunakan, yang sangat menunjang aktivitas harian mereka seperti dokumentasi tugas kuliah, membuat konten di media sosial, hingga penggunaan pribadi. Dalam konteks gaya hidup digital mahasiswa saat ini, fitur kamera menjadi kebutuhan utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Selain itu, aspek norma subjektif (subjective norm) juga terlihat kuat dalam keputusan pembelian. Samsung merupakan merek yang sudah dikenal luas di lingkungan kampus dan sering direkomendasikan oleh teman sebaya. Mahasiswa cenderung mengikuti opini dan rekomendasi dari lingkungan sosialnya, terutama jika mereka melihat teman-temannya juga menggunakan merek yang sama. Rasa percaya diri untuk membeli produk pun meningkat ketika produk tersebut umum digunakan oleh orang-orang di sekitarnya, karena hal ini memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut memang layak dipilih. Dari sisi kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control), mahasiswa merasa bahwa smartphone Samsung mudah digunakan, dengan navigasi yang sederhana dan aplikasi yang responsif. Mereka merasa memiliki kendali penuh atas penggunaan perangkat tersebut tanpa perlu mengalami kendala teknis yang berarti. Kemudahan dalam mengakses kamera, melakukan pengaturan, hingga membagikan hasil dokumentasi secara langsung ke media sosial juga menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk Samsung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Melan Rosmayanti, 2023) menunjukkan bahwa variabel Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melan Rosmayanti, 2023) menunjukkan bahwa variabel Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen, yang kemudian mendorong niat serta keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, faktor dominan yang memperkuat brand image adalah fitur kamera yang mendukung kebutuhan dokumentasi foto dan video, sejalan dengan gaya hidup visual dan digital mereka. Hal ini menunjukkan keterkaitan yang kuat antara persepsi merek dan perilaku aktual, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB).

Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, dengan nilai signifikansi 0,032 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap merek Samsung, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kesadaran merek mencakup kemampuan responden untuk mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan Samsung dengan karakteristik positif, seperti kualitas, daya tahan, dan inovasi teknologi. ketika disebutkan smartphone dengan desain sederhana namun elegan, layar AMOLED yang tajam, atau logo huruf “Samsung” berwarna putih pada latar biru, sebagian besar mahasiswa langsung mengasosiasikannya dengan merek Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek (brand awareness) Samsung berada pada level brand recall bahkan top of mind, karena logo, ciri khas, serta eksistensi merek tersebut telah begitu melekat dalam benak mahasiswa melalui paparan media sosial, iklan digital, maupun penggunaan sehari-hari di lingkungan kampus.

Data kuesioner mendukung hal tersebut, di mana skor rata-rata pada indikator brand awareness berada di kisaran 3,18 hingga 3,47, yang secara umum mencerminkan sikap “setuju” atau cenderung positif. Namun, skor ini belum menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden mengenal dan menyadari keberadaan merek Samsung, tingkat kesadaran mereka belum sepenuhnya kuat atau mendalam. Salah satu penyebabnya adalah karena banyak mahasiswa hanya mengetahui Samsung secara umum tanpa pemahaman mendalam terhadap nilai merek atau perbedaan produk antar seri. Selain itu, beberapa responden menganggap bahwa Samsung bukan lagi satu-satunya merek dominan di pasar, karena kehadiran merek pesaing seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo yang menawarkan fitur serupa dengan harga lebih murah juga turut memengaruhi penilaian mereka. Kurangnya promosi langsung dari Samsung di lingkungan kampus juga membuat kesan merek ini tidak terlalu menonjol dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, meskipun brand awareness dinilai positif, masih terdapat ruang untuk memperkuat kesadaran merek mahasiswa secara lebih menyeluruh agar berdampak lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari angkatan 2021, yang berada pada rentang usia produktif dan merupakan pengguna aktif teknologi digital. Sebagian besar dari mereka adalah laki-laki dan berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang memiliki kecenderungan untuk memilih produk berdasarkan pertimbangan rasional seperti manfaat, harga, dan efisiensi. Dari sisi penggunaan, tipe smartphone Samsung yang paling banyak digunakan adalah seri Galaxy-A, yang dikenal dengan spesifikasi yang seimbang antara performa dan harga. Sebagian besar responden telah menggunakan produk Samsung selama 1 hingga 2 tahun, menunjukkan bahwa mereka cukup familiar dengan merek tersebut dan memiliki pengalaman langsung dalam menilai kualitas serta kegunaan produk.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), brand awareness berkontribusi terhadap pembentukan sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior). Mahasiswa yang telah mengenal merek Samsung dengan baik cenderung membentuk persepsi positif terhadap pembelian produk tersebut, karena mereka menganggap bahwa Samsung mampu memenuhi kebutuhan mereka, terutama dari segi fitur kamera, tampilan modern, dan performa yang stabil. Pengetahuan yang dimiliki sebelumnya tentang produk menjadikan mereka merasa bahwa keputusan membeli Samsung adalah tindakan yang tepat dan bermanfaat.

Norma subjektif (subjective norm) juga dipengaruhi oleh tingkat brand awareness. Merek Samsung telah menjadi bagian dari lingkungan sosial mahasiswa, baik dari teman sebaya, keluarga, maupun tren yang berkembang di kalangan anak muda. Mahasiswa merasa yakin dan terdorong untuk membeli Samsung karena melihat bahwa orang-orang di sekitar mereka juga menggunakan produk yang sama. Kesadaran merek yang tinggi menyebabkan mahasiswa cenderung mengikuti pola konsumsi yang ada di lingkungan

mereka, karena mereka merasa bahwa membeli Samsung adalah keputusan yang didukung secara sosial.

Kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) juga diperkuat oleh brand awareness. Mahasiswa merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka telah mengenal merek Samsung sejak lama, memahami cara penggunaannya, serta mengetahui keunggulan dan kekurangan produk tersebut. Kemudahan dalam mengakses informasi mengenai Samsung, baik dari media digital maupun pengalaman pribadi, membuat mereka merasa mampu mengendalikan pilihan pembelian dan menggunakan produk dengan optimal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ni Luh Indiani, 2022), (Ni Wayan Ari Sudiartini, 2022), (Ni Komang Ayu Tri Utami, 2022) menunjukkan bahwa variabel Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ni Luh Indiani, 2022), (Ni Wayan Ari Sudiartini, 2022), (Ni Komang Ayu Tri Utami, 2022) menunjukkan bahwa variabel Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, brand awareness memainkan peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap merek Samsung, semakin besar pula peluang mereka untuk membentuk sikap positif, menerima pengaruh sosial, dan memiliki keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan kerangka teori TPB yang menyatakan bahwa niat dan perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa variabel lifestyle (gaya hidup) memiliki nilai t-hitung sebesar dengan nilai signifikansi sebesar . Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang berarti bahwa perbedaan gaya hidup mahasiswa tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan mereka untuk membeli smartphone Samsung.

Data kuesioner mendukung hal tersebut, di mana skor rata-rata pada indikator gaya hidup berada di rentang 3,43 hingga 3,62, yang secara umum mencerminkan sikap “setuju” atau cenderung positif. Namun demikian, jawaban positif terhadap pernyataan gaya hidup tidak otomatis menunjukkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara gaya hidup yang dijalani dan kemampuan untuk memenuhi preferensi tersebut. Misalnya Fenomena gaya hidup mewah pada mahasiswa berbeasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa muncul seiring dengan meningkatnya akses finansial yang dimiliki dari bantuan biaya pendidikan. Meski tujuan utama beasiswa adalah menunjang kebutuhan akademik, sebagian mahasiswa justru mengalokasikan dana tersebut untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup, salah satunya termasuk membeli smartphone dengan merek ternama seperti Samsung.

Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi dan realisasi dalam perilaku konsumsi. Meskipun mahasiswa mungkin memiliki gaya hidup yang aktif, modern, dan terbuka terhadap tren teknologi, namun faktor tersebut belum cukup kuat memengaruhi keputusan akhir mereka dalam membeli produk. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan finansial, ketergantungan pada orang tua, atau pertimbangan fungsional dalam memilih smartphone. Mahasiswa cenderung lebih

mempertimbangkan aspek kebutuhan teknis, harga yang sesuai, atau promosi daripada sekadar mengikuti gaya hidup.

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), gaya hidup sebagai representasi dari attitude toward behavior seharusnya dapat memengaruhi niat membeli. Namun, TPB juga menekankan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, meskipun gaya hidup menunjukkan sikap atau ketertarikan terhadap produk, namun tanpa adanya dukungan dari lingkungan sosial (norma subjektif) dan kemampuan untuk melakukan pembelian (perceived behavioral control), niat tidak akan terwujud dalam bentuk perilaku nyata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Asfarotuz Zahroh, 2020) bahwa variabel Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Namun, Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asfarotuz Zahroh, 2020) bahwa variabel Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki kecenderungan gaya hidup tertentu yang mendukung penggunaan teknologi, gaya hidup tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Keputusan pembelian lebih banyak ditentukan oleh faktor lain seperti brand image dan brand awareness yang secara statistik terbukti berpengaruh signifikan, serta dukungan faktor ekonomi dan sosial yang menjadi penentu penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai t hitung $4522 > t$ tabel 1979 dan mempunyai nilai signifikan $0.001 < 0.005$, yang menunjukkan yang menunjukkan bahwa H1 di terima dan H0 di tolak. Ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel brand awareness (X2) memiliki nilai t hitung 2168 $> t$ tabel 1979 dan mempunyai nilai signifikan $0.032 < 0.005$, yang menunjukkan yang menunjukkan bahwa H2 di terima dan H0 di tolak. Ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel lifestyle (X3) memiliki nilai t hitung $1664 < t$ tabel 1979 dan mempunyai nilai signifikan $0.099 > 0.005$, yang menunjukkan yang menunjukkan bahwa H3 di tolak dan H0 di terima. Ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Free Press.
- Anselmsson, J., Bondesson, N., & Johansson, U. (2022). The impact of brand image on customer loyalty:

Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa
(Hauzam, et al.)

- The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102776. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102776>
- Caputo, A. (2021). *Branding notebook: How to create your brand image*. Lulu Press, Inc.
- Coaker, W. (2021). *Branding with images: The ultimate guide to grow your business with images: How to build a strong brand image*. Independently Published.
- Fadhilridho, E., & Widodo, T. (2020). Anteseden keputusan pembelian produk. *Jurnal Ekonomi*, 5(2), 77–88.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Penerbit XYZ.
- Fitri, D., Anismar, A., Fazil, M., & Ula, C. W. (2021). Smartphone sebagai gaya hidup mahasiswa (Studi pada mahasiswa FISIP 2018). *Jurnal Jurnalisme*, 10(1), 32–40.
- Harapan. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Penerbit XYZ.
- Iskuntianti, et al. (2020). Citra merek dan gaya hidup membentuk keputusan pembelian serta mempengaruhi loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 120–135.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2021). *Practical research: Planning and design* (9th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2021). *Perkembangan fungsi smartphone dalam kehidupan sehari-hari*. Pustaka Digital.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Nugroho, J. S. (2019). *Perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif tujuan dan keinginan konsumen*. Prenadamedia Group.
- Pahlawan, F., & Prabowo, C. B. A. (2020). Pengaruh karakteristik individu, intensitas penggunaan smartphone, dan interaksi sosial terhadap perilaku phone snubbing karyawan Lifepal. *Syntax Idea*, 2(5), 61–67.
- Prasetyo, A. (2021). *Loyalitas konsumen terhadap merek terpercaya*. Penerbit Ekonomi Kreatif.
- Purwanto, A. (2021). *Smartphone sebagai kebutuhan utama di era digital*. Pustaka Media.
- Rahmawati, R., & Akbar, J. (2021). Representasi budaya populer dalam film *Senior* karya Bagus Bramanti dan Eko Ivano Winata. *Sirok Bastra*, 9(1), 81–92.
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Sari, P. I., & Gautama, M. I. (2021). Kepemilikan Samsung bekas sebagai personal branding di kalangan mahasiswa angkatan 2017 jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial UNP. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 4(3), 484–495.
- Sari, D. E. (2019). Quizlet: Aplikasi pembelajaran berbasis smartphone era generasi milenial. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 9–15.
- Saputra, S. (2022). The influence of brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty on brand equity in banking sector. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 319–

- 326.
- Purwanti, S. (2022). Melihat dunia dengan simulakra (Mengkaji Baudrillard dan masyarakat konsumsi). *Jurnal Komunikatif*, 11(2), 220–230.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap pembelian produk Samsung (Studi kasus pada siswa SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Sholahuddin, A. A. (2019). *Peningkatan penetrasi internet global dan kemudahan akses perangkat digital*. Pustaka Teknologi.
- Sudaryanto, S., & Hanim, L. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, V. (2021). Penggunaan smartphone sebagai media pembelajaran dalam pelatihan jurnalistik video di LPP TVRI Palembang. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(2), 210–219.
- Wardhana, A., et al. (2021). *Manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A., et al. (2019). *Riset pemasaran*. Anugrah Adi Cipta.
- Wibowo, F. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone Samsung berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71–88.
- Wijayanti, S. (2022). Smartphone menjadi kebutuhan primer mahasiswa dalam aktivitas perkuliahan. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 190–195.