

# ANALISIS PURCHASE INTENTION PADA INSTAGRAM PT. KINETIC DIGITAL INDONESIA DENGAN MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

Ade Satria Kurniawan<sup>1)</sup>, Tri Lathif Mardi Suryanto, <sup>2)</sup>, Arista Pratama <sup>3)</sup>

E-mail : <sup>1)</sup>[adekun86@gmail.com](mailto:adekun86@gmail.com) , <sup>2)</sup>[trilathif.si@upnjatim.ac.id](mailto:trilathif.si@upnjatim.ac.id) ,

<sup>3)</sup>[aristapratama.si@upnjatim.ac.id](mailto:aristapratama.si@upnjatim.ac.id)

<sup>1,2,3</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN Veteran Jawa Timur

## Abstrak

Instagram merupakan media sosial yang populer di kalangan para pengguna smartphone. Instagram digunakan sebagai sarana promosi bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu dalam upaya untuk mengetahui munculnya purchase intention pada pengguna Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa signifikan faktor yang mempengaruhi terbentuknya *purchase intention* pada akun Instagram PT. Kinetic Digital Indonesia. Dalam penelitian ini, menggunakan analisis model persamaan structural guna mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini mengambil responden berjumlah 40 orang para pelaku usaha yang pernah menggunakan jasa dari PT. Kinetic Digital Indonesia selama periode tahun 2018 sampai dengan 2019. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi terbentuknya purchase intention yaitu word of mouth dan brand awareness. Dua faktor tersebut mempengaruhi terbentuknya purchase intention dikarenakan social media marketing menjadi dasar dari kegiatan *brand awareness* dan *word of mouth*.

**Kata kunci:** *purchase intention, instagram, SEM, brand awareness, word of mouth, social media marketing.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat. Teknologi informasi dan komunikasi yang sedang berkembang dengan cepat saat ini adalah media sosial. Setiap informasi dan pemberitaan yang sedang terjadi di dunia ini dapat diketahui secara aktual dari tempat yang letaknya berjauhan berkat kemajuan teknologi saat ini [1]. Menurut Brogran sosial media merupakan suatu alat bantu untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat [2]. Penggunaan sosial media sering digunakan dalam kegiatan pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder [3].

Instagram merupakan aplikasi yang sukses dan diminati oleh banyak pengguna. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak sekali memiliki peluang untuk kegiatan berbisnis bagi setiap penggunanya, mampu dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui foto – foto produk yang dibagikan oleh penjual, dan memiliki banyak pengikut [4]. Instagram memiliki peran sebagai perantara antara perusahaan dengan konsumen dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merk (brand awareness) agar dapat menciptakan keinginan untuk membeli suatu produk (purchase intention).

Dikarenakan tingginya minat pengguna pada Instagram, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor terbentuknya *purchase intention* yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menyusun suatu strategi marketing agar lebih efektif. (Ditambahkan penjelasan + referensi purchase intention – penelitian terdahulu terkait purchase intention)

## 2. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan data melalui kuisioner yang disebar kepada para responden yang telah ditentukan. Kuisioner disusun dari kumpulan review literatur yang membahas mengenai Instagram, *brand awareness*, *word of mouth* dan *purchase intention*. Kuisioner yang disusun menggunakan skala likert sebagai tolak ukur jawaban responden. Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan alat bantu perangkat lunak WarpPLS 5.0.

### 2.1 PT. Kinetic Digital Indonesia

PT. Kinetic Indonesia adalah sebuah perusahaan konsultan digital marketing communication yang berlokasi di Surabaya, Indonesia. Aktif sejak mulai tahun 2012 dan dikukuhkan sebagai badan usaha di tahun 2016. PT. Kinetic Digital Indonesia konsisten pada jasa pengembangan manajemen bisnis serta pemasaran terpadu berbasis internet yang didasari riset akurat dan analisis yang mendalam.

Sampai saat ini PT. Kinetic Digital Indonesia sudah menangani klien sebanyak kurang lebih 50 unit usaha di berbagai lini dari berbagai daerah yang tersebar di pulau Jawa – Bali. Dengan menggunakan jasa dari PT. Kinetic Digital Indonesia para pelaku unit bisnis tersebut dapat mengembangkan sayap bisnis mereka di ranah digital.

Strategi yang digunakan oleh PT. Kinetic Digital Indonesia dalam mengoptimasi sosial media agar dapat bersaing di ranah digital adalah dengan meningkatkan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan secara digital seperti memunculkan kesadaran akan suatu merek (Brand Awareness) dan niat untuk membeli / memakai suatu merek (Purchase Intention) pada target pasar suatu unit bisnis di ranah digital seperti media sosial Instagram.

### 2.2 Instagram

Instagram merupakan jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto atau video [4]. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan sekarang di bawah kepemilikan Facebook. Pada aplikasi Instagram, pengguna dapat mengedit (melalui filter pradesain), menambahkan caption (tulisan dibawah gambar), menggunakan emoticons, membingkai unggahan di storyline, menggunakan tanda '#' untuk menghubungkan konten yang sama, serta unggahan di instagram dapat dibagikan ke platforms sosial media lain [4].

Pada tahun 2016 instagram mengeluarkan, fitur berbagi foto 24 jam seperti snapchat [4]. Fitur ini membuat penggunaanya dapat mengirim foto atau video yang berdurasi 10 detik dan memungkinkan penggunaanya dapat menggambar atau menambahkan teks ke foto atau video yang ingin dibagikan, selain berbagi foto atau video pengguna Instagram juga dapat melakukan siaran (live) [4]. Akan tetapi, foto atau video akan menghilang setelah 24 jam.

### 2.3 SEM (*Structural Equation Model*)

Dalam bukunya, Ghozali [5] menjelaskan bahwa Structure Equation Model (SEM) merupakan teknik analisis yang merupakan gabungan dua metodologi disiplin ilmu yaitu prespektif ekonometrika yang berfokus pada prediksi dan ilmu psychometrika yang mampu menggambarkan konsep model dengan variabel laten namun di ukur melalui indikator – indikatornya. SEM juga dituliskan secara langsung menawarkan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (path analytic) dengan variabel laten.

### 2.4 Data Penelitian

Data penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang disebar kepada responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 orang pelaku usaha yang

pernah memakai jasa dari PT. Kinetic Digital Indonesia. Penilaian pertanyaan kuisioner ini menggunakan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan *Purchase Intention*. Dari proses pengumpulan data diperoleh rincian identitas responden seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Prosentase
55 Tahun	2.5%
45 – 54 Tahun	32.5%
35 – 44 Tahun	50%
25 – 34 Tahun	15%

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Prosentase
Laki – laki	50%
Perempuan	50%

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Latar Pendidikan Responden	Prosentase
S3	5%
S2	10%
S1	85%

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Lokasi Usaha

Lokasi Responden	Prosentase
Surabaya	60%
Jakarta	22.5%
Banyuwangi	5%
Gresik	5%
Malang	5%
Sidoarjo	2.5%

#### 2.4.1 Brand Awareness.

Menurut Keller konsep awal dari brand awareness adalah kekuatan dari suatu brand didalam memori seseorang, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu brand [6]. Brand awareness adalah suatu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand tersebut merupakan bagian dari kategori brand tersebut. Dalam penelitian ini, brand awareness merupakan salah satu variabel dalam proses pembentukan purchase intention. Dari beberapa hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H1** : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

#### 2.4.2 Word of Mouth.

Menurut Solomon dalam Andriyanto, Word of mouth (WOM) adalah informasi dari sebuah produk yang ditransmisikan dari seseorang kepada orang lain [7]. Ada juga yang mengatakan bahwa word of mouth bisa dikenal dengan istilah viral marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarluaskan sebuah pesan pemasaran dari satu situs web atau pengguna situs web kepada pengguna situs web yang lain yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Dalam penelitian ini, word of mouth merupakan salah satu variabel dalam proses pembentukan purchase intention. Dari beberapa hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

**H2** : Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

#### **2.4.3 Purchase Intention.**

Menurut Henry Assael dalam Nida Fadhila purchase intention atau minat beli merupakan perilaku kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian [8]. Intention sendiri didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif suatu individu untuk melakukan suatu perilaku [7]. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa purchase intention adalah suatu perilaku yang memungkinkan seseorang untuk melakukan aktivitas pembelian suatu brand / produk.

#### **2.5 Pengukuran Data**

Semua variabel menggunakan pengukuran dengan skala likert dengan nilai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Structure Equation Model (SEM) merupakan teknik analisis yang merupakan gabungan dua metodologi disiplin ilmu yaitu prespektif ekonometrika yang berfokus pada prediksi dan ilmu psyhometrika yang mampu menggambarkan konsep model dengan variabel laten namun di ukur melalui indikator – indikatornya [5].

#### **2.6 Perhitungan Evaluasi Model Pengukuran**

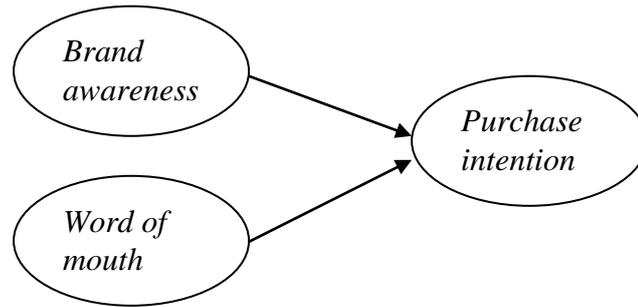
Analisis *outer* model dilakukan untuk menilai realibilitas dan validasi dari indikator – indikator pembentuk konstruk laten. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan melihat reliabilitas, *convergent validity*, dan *discriminant validity*.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian atau kuesioner dirnaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur tersebut [9]. Reliabilitas instrumen menunjukkan pada suatu pengertian bahwa, suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dan tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu [9]. Convergent validity atau validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi [10][11]. Sedangkan, discriminant validity atau validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi [11].

#### **2.7 Perhitungan Evaluasi Model Struktural**

Model struktural atau Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk [10]. Pengujian model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel atau pengujian hipotesis [11].

Berdasarkan analisis *purchase intention* pada Instagram, model penelitian ini dibuat untuk menemukan faktor yang mempengaruhi pembentukan *purchase intention*. Variabel dalam model ini adalah *brand awareness*, *word of mouth*, dan *purchase intention*. Untuk menyesuaikan ruang lingkup penelitian maka peneiti melakukan modifikasi dari model penelitian sebelumnya. Gambar 1 menunjukkan model konseptual penelitian ini.



Gambar 1. Model Konseptual

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perangkat lunak analisis data yang digunakan adalah WarpPLS 5.0, berikut adalah hasil olah WarpPLS.

**3.1 Realibilitas dan Convergent Validity**

Reliabilitas dinilai dengan melihat Composite Reliability (CR), nilai CR harus lebih besar dari 0.70 agar bisa diterima [10]. Convergent validity untuk konstruk reflektif yaitu nilai loading harus di atas 0,70 dan nilai P signifikan (<0,05) [12]. Jika indikator dengan loading di bawah 0,40 maka indikator tersebut harus dihapus [13]. Akan tetapi untuk indikator dengan loading antara 0,40 dan 0,70 indikator tersebut dapat dihapus jika meningkatkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan CR di atas batasannya [13]. Nilai batasan AVE adalah 0,50 dan CR sebesar 0,70 [13]. Reliabilitas dan Convergent validity dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 5. Reliabilitas dan *Convergent Validity*

Variabel	Item	Sampel			
		Loading	P signifikan	CR	AVE
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.779	<0.001	0.872	0.576
	BA2	0.765	<0.001		
	BA3	0.732	<0.001		
	BA4	0.804	<0.001		
	BA5	0.713	<0.001		
<i>Word of Mouth</i>	WM1	0.967	<0.001	0.978	0.937
	WM2	0.969	<0.001		
	WM3	0.969	<0.001		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.886	<0.001	0.937	0.789
	PI2	0.873	<0.001		
	PI3	0.897	<0.001		
	PI4	0.897	<0.001		

CR = *Composite Reliability*, AVE = *Average Variance Extracted*, BA = *Brand Awareness*, WM = *Word of Mouth*, PI = *Purchase Intention*

**3.2 Discriminant Validity**

Discriminant Validity dinilai dengan melihat akar kuadrat AVE yang harus lebih tinggi dari korelasi antar variabel pada kolom yang sama dan loading indikator ke konstruk yang diukur harus lebih besar daripada ke loading ke konstruk lain [13]. Korelasi antar variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 6. Korelasi antar variabel

Variabel	BA	WM	PI
<i>Brand Awareness</i>	<b>(0.759)</b>	0.669	0.661
<i>Word of Mouth</i>	0.669	<b>(0.968)</b>	0.900
<i>Purchase Intention</i>	0.761	0.800	<b>(0.888)</b>

BA = *Brand Awareness*, WM = *Word of Mouth*, PI = *Purchase Intention*

Diketahui bahwa variabel mempunyai cross loading rendah. Cross loading rendah artinya nilai loading antar variabel lebih rendah dari nilai loading variabel tersebut.

### 3.3 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R-squared), relevansi prediktif (Q-squared), dan effect size [13]. Tabel 3 menunjukkan hasil evaluasi model struktural, dengan memberikan pengamatan terhadap setiap hubungan variabel melalui pemenuhan nilai P-Value < 0.05. Dianggap mendukung bilamana p-value < 0.05 dan sebaliknya, jika p-value > 0.05 maka dianggap tidak mendukung sebuah hubungan faktor [5].

Tabel 7. Evaluasi Model Struktural

	R-squared	Q-squared	Effect size	P Values	Uji
BA → PI	0.865	0.866	0.204	<0.001	Didukung
WM → PI			0.660	<0.001	Didukung

BA = *Brand Awareness*, WM = *Word of Mouth*, PI = *Purchase Intention*

Brand awareness memiliki peran penting dalam pembentukan purchase intention pada masyarakat. Efek dari terbentuknya brand awareness dapat membuat pelanggan terbiasa dan familiar dengan suatu brand sehingga muncul purchase intention di benak mereka [14]. Jika kita ingin produk / jasa kita laku di masyarakat, kita harus membiasakan masyarakat untuk mengetahui tentang produk / jasa kita dengan cara membentuk brand awareness di benak masyarakat secara konsisten, sehingga mereka akan tereduksi dengan brand produk / jasa yang kita tawarkan.

Sebagai contoh, kita terbiasa akan iklan produk suatu brand melalui media sosial, semakin sering kita terpapar akan promosi tersebut, perlahan akan tumbuh rasa ingin tahu sehingga memunculkan purchase intention dalam benak kita. Berkat tumbuhnya purchase intention dalam benak kita itulah suatu produk / jasa dari brand tertentu menjadi laku di pasar, dikarenakan penetrasi yang mereka lakukan mampu mempengaruhi keputusan dari konsumen ketika akan memakai suatu barang / jasa.

Word of mouth memiliki peran penting dalam pembentukan purchase intention pada masyarakat. Seorang calon konsumen akan lebih percaya kepada rekomendasi dari konsumen yang telah mencoba memakai produk / jasa dari suatu brand melalui jalur word of mouth dibandingkan dengan melalui promosi formal dikarenakan calon konsumen tersebut yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara secara jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh suatu motif tersembunyi [7].

Sebagai contoh, ketika kita ingin membeli suatu produk / jasa pastinya kita bertanya dahulu kepada teman / orang yang ahli di bidang tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Adapun di media sosial kita bisa membuat voting / pertanyaan terkait produk / jasa yang akan kita beli dan meminta saran serta pendapat orang lain terkait dengan sesuatu yang kita inginkan dan menjadikannya sebuah pertimbangan untuk membeli suatu produk / jasa, hal tersebut juga termasuk sebagai aktivitas word of mouth.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Faktor yang mempengaruhi terbentuknya purchase intention secara signifikan ada dua faktor. Faktor tersebut mempengaruhi secara berurutan dilihat dari hasil olah analisisnya yaitu word of mouth dan brand awareness.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran – saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan model penelitian yang sama untuk diterapkan di perusahaan dan lokasi yang berbeda, karena perusahaan dan lokasi yang berbeda memiliki karakteristik responden yang berbeda dari penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan aplikasi media sosial Instagram, peneliti selanjutnya bisa menggunakan aplikasi media sosial yang lain seperti Facebook atau Twitter guna memiliki hasil penetrasi yang berbeda.
3. Berdasarkan hasil penelitian skripsi diatas, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel baru untuk memperluas model penelitian seperti variabel customer engagement [15], brand loyalty [16] dan trust [17]. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih jauh terkait faktor – faktor lain yang berkontribusi terhadap pembentukan purchase intention terhadap sosial media Instagram.

#### 5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] “Theory and Application of IT RESEARCH: Metodologi Penelitian Teknologi Informasi - Dr. Sudaryono, Suryo Guritno, Untung Rahardja - Google Books.” [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=15pyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=info:ilVLNCwVMdcJ:scholar.google.com&ots=fGbjuaqkpl&sig=i2vUJP2czJyGvKGDgn9h\\_TESPEI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pemberitaan&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=15pyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=info:ilVLNCwVMdcJ:scholar.google.com&ots=fGbjuaqkpl&sig=i2vUJP2czJyGvKGDgn9h_TESPEI&redir_esc=y#v=onepage&q=pemberitaan&f=false). [Accessed: 25-Sep-2019].
- [2] C. Brogan, *Social Media 101*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- [3] V. Z. Rizal and E. E. Lubis, “Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru,” *J. Online Mhs. Bid. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–15, 2014.
- [4] J. Apodaca, “True Self and the Uses and Gratifications of Instagram Among College-Aged Females,” *ProQuest Diss. Theses*, 2017.
- [5] I. Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. 2014.
- [6] D. R. Lehmann, K. L. Keller, and J. U. Farley, “The structure of survey-based brand metrics,” *Journal of International Marketing*. 2008.
- [7] R. Andriyanto and J. Haryanto, “Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth and Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention to Buy,” *J. Technol. Manag.*, vol. 9, no. 1, 2010.
- [8] N. Fadhila and H. Soesanto, “Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness , Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk ( Studi pada pengguna Instagram , mahasiswa Universitas Diponegoro ),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 2010, pp. 1–9, 2016.
- [9] R. Gunawan Sudarmanto, *Statistik terapan berbasis komputer : dengan program IBM SPSS Statistics 19*. Mitra Wacana Media, 2013.
- [10] I. Ghazali and H. Latan, *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- [11] A. Willy and Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, 1st ed. Andi Publisher, 2015.

- [12] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance," *Long Range Planning*. 2013.
- [13] M. Sholihin and D. Ratmono, *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*, 1st ed. Andi Publisher, 2014.
- [14] K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt, and J. Fuller, "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 22, no. 5/6, pp. 342–351, Aug. 2013.
- [15] L. Pomalaa, Y. T. Mursityo, and A. D. Herlambang, "Analisis Faktor Brand Awareness , Brand Exposure , Customer Engagement , Dan Electronic Word-of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput. Univ. Brawijaya*, vol. 2, no. 10, pp. 4082–4091, 2018.
- [16] J. Balakrishnan and M. D. Griffiths, "Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features," *Comput. Human Behav.*, 2018.
- [17] H. Kuang Chi, H. Ren Yeh, and Y. Ting Yang, "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty," *J. Int. Manag. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 135–144, 2009.