ABSTRAK

Smartphone semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini didukung dengan fitur *Smartphone* yang bisa memudahkan para pengguna bisa saling berinteraksi, bekerja, bermain dan menciptakan konten yang baik. Fitur yang semakin canggih dalam teknologi membuat para pelakubisnis di dunia *Smartphone* bisa memberikan dampak yang bagus dalam pertumbuhan ekonomi di industrinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpukan melalui survei *online* sampel para pengguna *Smartphone* Xiaomi. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan.

Hasil dari kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) *Brand Image* (*Smartphone* Xiaomi) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Konsumen), 2) *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (*Smartphone* Xiaomi), 3) *Perceived Price* memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* (*Smartphone* Xiaomi).

Kata Kunci: *Advertising, Brand Image, Perceived Price, Purchase Intention Smartphone Xiaomi*

Pengaruh Pemasaran Iklan,...,Jeffri Parulian, Ma.-IBS, 2021