

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, ATRIBUT PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* OPPO DI KABUPATEN REMBANG

¹Mohamad Juwahir, ²Syaiko Rosyidi

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang

juwahirrembang@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang

syaiko.r22@gmail.com

ABSTRAK

Analisa ini memiliki tujuan untuk membuktikan dampak dari iklan media sosial, atribut produk, *brand image* serta persepsi harga pada minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Rembang. Populasi dari penelitian ini merupakan peminat *smartphone* Oppo yang berdomisili di wilayah Kabupaten Rembang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampel*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang peminat *smartphone* Oppo. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan angket pernyataan. Analisa data menggunakan *multiple regression* yang terdiri uji hipotesis dan uji determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel iklan media sosial memiliki taraf signifikansi $0,004 < 0,05$ artinya iklan media sosial memberi dampak yang signifikan pada minat beli. Variabel atribut produk memiliki taraf signifikansi $0,518 > 0,05$ yang artinya atribut produk memberikan dampak tidak signifikan pada minat beli. Taraf signifikansi *brand image* sebesar $0,723 > 0,05$ yang artinya *brand image* berdampak tidak signifikan pada minat beli dan persepsi harga memiliki taraf signifikansi sebesar $0,534 > 0,05$ artinya persepsi harga memberi dampak yang tidak signifikan pada minat beli. Hasil uji determinasi memperlihatkan bahwa keempat variabel yang mengikat dalam penelitian ini hanya menjelaskan minat beli sebesar 30,5% sedangkan selebihnya yaitu 69,5% disebabkan oleh faktor lain selain variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Iklan Media Sosial, Atribut Produk, *Brand Image*, Persepsi Harga dan Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to prove the impact of social media advertising, product attributes, brand image and price perception on interest in purchasing Oppo smartphones in Rembang Regency. The population of this research is Oppo smartphone enthusiasts who live in the Rembang Regency area. Sampling was carried out using the accidental sample technique. The total research sample was 100 people interested in Oppo smartphones. Data collection was carried out using a survey method with a statement questionnaire. Data analysis uses multiple regression which consists of hypothesis testing and determination testing. The research results prove that the social media advertising variable has a significance level of $0.004 < 0.05$, meaning that social media advertising has a significant impact on purchasing interest. The product attribute variable has a significance level of $0.518 > 0.05$, which means that product attributes have an insignificant impact on purchasing interest. The significance level for brand image is $0.723 > 0.05$, which means that brand image has an insignificant impact on buying interest and price perception has a significance level of $0.534 > 0.05$, meaning that price perception has an insignificant impact on buying interest. The results of the determination test show that the four binding variables in this study only explain buying interest by 30.5%, while the remaining 69.5% is explained by other reasons outside this research.

Keywords: Social Media Advertising, Product Attributes, Brand Image, Price Perception and Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Alat komunikasi pada perkembangan zaman sudah menjadi suatu kebutuhan manusia yang bisa dikatakan wajib untuk menunjang segala aktifitas. Sekarang ini, alat komunikasi bagi sebagian orang merupakan kebutuhan pokok yang dapat menunjang aktivitasnya seperti pekerjaan, kebutuhan akan menyampaikan atau mendapatkan informasi dimana hal tersebut dapat dilakukan kapan pun dan dimanapun sesuai dengan kebutuhannya. Alat komunikasi tersebut bisa berupa notebook, PC, kamera, tablet bahkan *smartphone* yang memiliki peran sebagai menyalurkan dan mendapatkan informasi.

Kebutuhan alat komunikasi sebagai penunjang segala aktifitas pekerjaan atau pun yang lainnya menimbulkan rasa ketertarikan bagi pengguna untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Ketertarikan dalam pembelian yang timbul dari perilaku seseorang yang memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Muhammad ariasa, 2019). Keinginan membeli yang dirasakan konsumen merupakan masalah yang sangat rumit dan harus tetap diperhatikan oleh pemasar untuk mengetahui apa yang diinginkan calon konsumen dan nantinya dapat meningkatkan volume penjualan sehingga mampu bertahan di pangsa pasarnya. Minat beli konsumen muncul didasarkan adanya pendekatan dari produk yang diinformasikan oleh pemasar.

Iklan merupakan faktor yang dapat memberi dampak mengenai ketertarikan seseorang dalam pembelian. Didunia periklanan banyak sekali jenisnya, salah satunya iklan media sosial. Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen (Jalilah Fitria & Tinggi Ilmu Ekonomi, 2021). Dengan kata lain iklan dengan memanfaatkan media sosial merupakan bentuk informasi yang dapat dilihat secara *online* di berbagai *platform* media sosial. Iklan media sosial menjadi efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya karena masa sekarang ini internet menjadi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Semakin sering iklan yang menawarkan informasi produk diberbagai media sosial itu muncul maka akan mempengaruhi psikologis konsumen dan menaruh minat pembelian konsumen. Hasil penelitian Arnianti et al. (2019), Jalilah Fitria (2021), natsir & Ernawati (2020) adalah iklan memberi dampak positif signifikan pada minat beli konsumen.

Paputungan et al. (2021) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk harus dipikirkan dengan benar oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Unsur-unsur atribut produk harus diciptakan untuk membedakan dan menjadi ciri khas suatu produk. Adanya peningkatan atribut produk, konsumen akan memiliki kebanggaan tersendiri karena merasa produk tersebut tidak memiliki kesamaan dengan produk-produk lainnya yang hampir sejenis. Semakin spesifik atribut produk maka akan menaruh minat konsumen dalam pembelian. Hasil penelitian Paputungan, dkk (2021) adalah atribut produk memberikan dampak positif signifikan pada minat beli konsumen. Tidak serupa dari hasil penelitian Ariasa, dkk (2019) dimana atribut produk berdampak tidak signifikan pada minat beli konsumen.

Brand image atau citra merek dari suatu produk merupakan unsur yang sangat dibutuhkan oleh pemasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Menurut Ramdhani & Widyasari (2022) citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Merek harus familier dibenak konsumen yang nantinya akan berdampak pada ketertarikan konsumen karena apabila menggunakan merek tersebut menjadi kebanggaan tersendiri bagi konsumen. Semakin positif benak konsumen mengenai citra merek dari suatu produk maka akan meningkatkan ketertarikan

konsumen. Hasil penelitian Nurida dan Ernawati (2021), Nasution et al. (2019) adalah citra merek atau *brand image* memberikan dampak positif signifikan pada minat beli konsumen.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijual (Hasibuan & Siregar, 2021). Konsumen akan menaruh minat pada suatu produk apabila persepsi tentang penetapan harga sesuai dengan manfaat, daya saing dan daya beli konsumen. Harga produk harus sesuai agar mampu menimbulkan kesan positif, apabila harga suatu produk memiliki manfaat dan kesesuaian daya beli konsumen maka akan menimbulkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan berdampak pada rasa keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Hasil penelitian Hasibun dan Siregar (2021) adalah persepsi harga memiliki dampak positif signifikan pada minat beli konsumen.

Smartphone merupakan alat komunikasi saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang dengan berbagai kalangan serta mampu menunjang segala kebutuhan dan keperluannya. Kebutuhan ini didasari dari kebutuhan komunikasi, informasi, alat penunjang pekerjaan, pendidikan dan hiburan. Di Indonesia sendiri banyak merek *smartphone* mulai dari Xiaomi, Vivo, Oppo, Samsung, Lenovo, Iphone dan lain sebagainya. Untuk mengetahui merek *smartphone* yang digemari oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat melalui Top Brand Index Kategori *Smartphone* Tahun 2018-2022 diperlihatkan pada data berikut:

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Smartphone Tahun 2018-2022

Merek	Top Brand Index					Keterangan (2022)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Samsung	48,6%	45,8%	46,5%	37,1%	33,0%	TOP
Oppo	11,2%	16,6%	17,7%	19,3%	20,6%	TOP
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%	11,2%	-
Vivo	-	4,5%	7,9%	7,9%	9,7%	-
Iphone	-	-	-	11,0%	12,0%	TOP
Lenovo	4,5%	3,7%	2,0%	-	-	-
Nokia	4,3%	-	-	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Tabel 1 di atas menjelaskan bahwa *smartphone* yang berada dalam tiga TOP besar tahun 2022 yaitu Samsung, Oppo dan Iphone. Namun, *smartphone* yang mengalami kenaikan persentase secara signifikan selama 5 tahun berturut-turut dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 adalah *smartphone* Oppo. Berdasarkan data *smartphone International Data Corporation* (IDC) yang memperlihatkan angka pertumbuhan penjualan terbaru untuk pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2022.

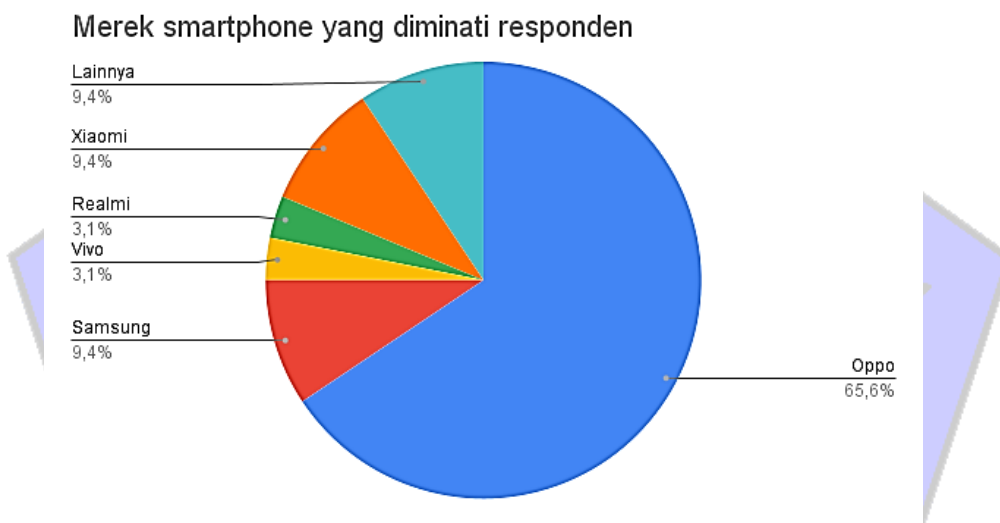
**Tabel 2
Data Penjualan Smartphone di Indonesia**

Vendor	2021		2022		Pertumbuhan (YoY)
	Penjualan (Unit)	Market share	Penjualan (Unit)	Market share	
Oppo	8,5 Juta	20,8%	7,8 Juta	22,4%	-8% (Turun)
Samsung	7,2 Juta	17,6%	7,6 Juta	21,7%	5,4% (Naik)
Vivo	7,4 Juta	18,1%	6,3 Juta	17,9%	-15,2% (Turun)
Xiaomi	8,1 Juta	19,8%	5 Juta	14,2%	-38,6% (Turun)
Realme	5 Juta	12,2%	4,1 Juta	11,8%	-17,1% (Turun)
Lainnya	4,7 Juta	11,5%	4,2 Juta	12%	-10,2% (Turun)
Total	40,9 Juta	100%	35 Juta	100%	-14,3% (Turun)

Sumber: IDC, www.amp.kompas.com, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan jumlah penjualan yang semula 40,9 juta unit pada tahun 2021 menjadi 35 juta unit pada tahun 2022. Dari kelima vendor di atas yang mengalami kenaikan jumlah penjualan dari 2021-2022 adalah merek Samsung dengan pertumbuhan sebesar 5,4%. Sedangkan Oppo mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar -8%. Meskipun Oppo mengalami penurunan jumlah penjualan namun jumlah penjualan *smartphone* Oppo adalah yang tertinggi dibanding merek *smartphone* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Oppo mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan dan tetap menjadi pilihan pengguna *smartphone* sehingga peneliti tertarik menjadikan Oppo sebagai objek penelitian mengenai minat beli masyarakat pada produk tersebut.

Rencana penelitian yang dilakukan menggunakan masyarakat Kabupaten Rembang sebagai subjek penelitian. Untuk itu dilakukan kegiatan pra survei untuk memperlihatkan minat konsumen mengenai merek *smartphone* yang ada di Indonesia. Pra-survei dilakukan pada 33 responden, dari hasil tersebut terdapat 1 responden yang tidak memiliki minat terhadap *smartphone* dan 32 responden memiliki minat terhadap *smartphone*. Adapun hasil merek *smartphone* yang diminati oleh 32 responden adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Pra Survei Merek Smartphone yang diminati Masyarakat Kabupaten Rembang

Sumber: data diolah, 2023.

Gambar 1 menjelaskan, bahwa merek dominan digemari oleh responden adalah merek Oppo sebesar 65,6%. Berdasarkan alasan yang diberikan responden mengenai produk *smartphone* Oppo yaitu memiliki kamera yang bagus, memiliki baterai yang tahan lama, berkualitas, memiliki bentuk yang fleksibel serta memiliki harga yang terjangkau. Beberapa alasan tersebut menandakan bahwa Oppo memiliki atribut yang baik serta persepsi harga yang positif bagi calon konsumen.

Dari penjabaran tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dampak dari iklan media sosial, atribut produk, *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Rembang.

II. METODE PENELITIAN

Kegiatan analisa dilaksanakan berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sumber data penelitian adalah data subjek dengan jenis data yaitu data primer. Objek penelitian merupakan masyarakat Kabupaten Rembang yang memiliki minat pembelian pada *smartphone* Oppo. Jumlah populasi dalam kegiatan analisa ini memiliki jumlah yang sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*non probability*). Sampel diambil dengan menggunakan teknik

accidental sampling dimana sampel diambil secara acak, ketidaksengajaan bertemu serta memenuhi kesesuaian menjadi sumber data. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan angket pernyataan yaitu kuesioner. Pengukuran jawaban responden diukur dengan skala *Likert* yaitu pemberian skor angka jawaban responden dengan angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 5 (sangat setuju). Analisa dilakukan dengan uji persamaan regresi linier berganda dengan maksud untuk membuktikan pengaruh dan persamaan antara dua atau lebih variabel yang mengikat terhadap variabel terikat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Pengujian instrumen dipergunakan untuk memperlihatkan instrumen yang digunakan layak atau tidak sebagai alat pengumpulan data. Terdapat dua pengetesan instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner dikatakan baik apabila telah dinyatakan lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

Tujuan pengetesan validitas adalah untuk memperlihatkan keabsahan pernyataan yang ada didalam kuesioner. Item-item pernyataan pada kuesioner dinyatakan baik apabila telah dinyatakan valid. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan taraf signifikansi. Angka signifikansi < 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid. Hasil penelitian ini masing-masing item pernyataan pada setiap variabel telah dinyatakan lolos uji validitas karena memiliki taraf angka signifikansi < 0,05.

Pengetesan reliabilitas digunakan sebagai alat ukur kehandalan kuesioner. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil penelitian ini memiliki angka masing-masing variabel yang disahkan lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dipergunakan untuk menunjukkan persamaan-persamaan serta pengaruh pada variabel mengikat pada variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13,618	3,555		3,831	,000
IMS	,491	,167	,381	2,946	,004
AP	,108	,166	,089	,649	,518
BI	,049	,139	,060	,355	,723
PH	,076	,121	,105	,624	,534

a. Dependent Variable: MB

Pada tabel tersebut memperlihatkan nilai koefisien regresi (B) yang diperoleh persamaan berikut ini:

$$MB = 13,618 + 0,491 IMS + 0,108 AP + 0,049 BI + 0,076 PH$$

Dimana:

MB : Minat Beli

IMS : Iklan Media Sosial

AP : Atribut Produk

PH : Persepsi Harga

Tabel 3 juga menunjukkan hasil dari uji hipotesis yang diuraikan sebagai berikut:

a. Angka koefisien regresi pada variabel iklan media sosial memperlihatkan arah positif

dengan angka 0,491 dan taraf signifikansi $0,004 < 0,05$. Disimpulkan, iklan media sosial memberi dampak positif signifikan pada minat beli.

- b. Angka koefisien regresi pada variabel atribut produk memperlihatkan arah positif dengan angka 0,108 tetapi tidak signifikan karena memiliki taraf signifikansi $0,518 > 0,05$. Dinyatakan atribut produk berdampak positif tidak signifikan pada minat beli.
 - c. Angka koefisien regresi *brand image* memperlihatkan arah positif dengan angka 0,049 tetapi tidak signifikan karena taraf signifikansi bernilai $0,723 > 0,05$. Artinya, citra merek berdampak positif tidak signifikan pada minat beli.
 - d. Angka koefisien regresi pada variabel persepsi harga memperlihatkan arah positif sebesar 0,076 tetapi tidak signifikan karena memiliki taraf signifikansi $0,534 > 0,05$. Artinya, atribut produk berdampak positif tidak signifikan pada minat beli.
3. Uji Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,577 ^a	,333	,305	3,206

a. Predictors: (Constant), PH, IMS, AP, BI

Hasil tersebut memperlihatkan angka *adjusted R square* memiliki angka 0,305 yang memiliki arti model faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kegiatan penelitian ini hanya memberikan penjelasan pada minat beli dengan angka persentase 30,5%. Selebihnya yaitu 69,5% disebabkan oleh sebab-sebab lain diluar kegiatan analisa ini.

4. Pembahasan

Dari analisis yang dilakukan dapat diuraikan dimana pada variabel iklan media sosial memberi dampak positif signifikan pada minat beli. Artinya, peningkatan iklan media sosial berdampak sangat besar pada peningkatan minat beli. Serupa dengan hasil yang dilakukan Arnianti, dkk (2019), Fitria dan Qurohman (2021), Nurida dan Ernawati (2020). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan *platform* yang ada seperti Tik Tok, Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya sebagai tempat penyampaian informasi dengan baik dan mampu menarik perhatian calon pembeli.

Pada variabel atribut produk memberi dampak positif tidak signifikan pada minat beli. Artinya, peningkatan atribut produk mempunyai dampak yang sangat kecil terhadap peningkatan minat beli konsumen. Tidak signifikannya atribut produk ini dimungkinkan adanya banyak jenis *smartphone* dengan merek lain yang menawarkan kualitas dan fitur yang hampir sama dengan *smartphone* Oppo sehingga perhatian calon konsumen teralihkan dengan *smartphone* merek lain. Hal ini serupa dengan hasil analisa yang dilakukan Ariasa, dkk (2019) yang menunjukkan atribut produk berpengaruh tidak signifikan pada minat beli.

Brand image memberi dampak positif tidak signifikan pada minat beli. Artinya, peningkatan *brand image* memberikan dampak yang sangat kecil pada peningkatan minat beli. Pengaruh yang sangat kecil ini dimungkinkan banyaknya *smartphone* merek lain yang gencar melakukan penawaran dengan mengeluarkan type atau varian terbaru sehingga calon konsumen cenderung mencari *smartphone* dengan type terbaru yang baru *launching* dan tidak terpaku pada satu merek tertentu. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Arafah (2021) yang memiliki hasil citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli Oppo.

Variabel persepsi harga memberi dampak positif tidak signifikan pada minat beli. Artinya, peningkatan persepsi harga memberikan dampak yang sangat kecil pada peningkatan minat beli konsumen. Kecilnya pengaruh yang diberikan pada faktor persepsi harga yaitu, meskipun harga dari *smartphone* Oppo memiliki tanggapan yang baik bagi calon konsumen namun calon konsumen cenderung mencari harga yang sesuai dengan kemampuannya dengan membandingkan merek yang satu dengan yang lain. Hasil ini didukung oleh Prabowo (2018) yang memberikan hasil dimana persepsi harga berdampak positif tidak signifikan pada minat beli.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil kegiatan analisa ini yaitu 1) variabel iklan media sosial berdampak positif signifikan pada minat beli; 2) variabel atribut produk berdampak positif tidak signifikan pada minat beli; 3) variabel *brand image* berdampak positif tidak signifikan pada minat beli; 4) variabel persepsi harga berdampak positif tidak signifikan pada minat beli. Keempat variabel independen pada model penelitian ini memiliki persentase 30,5% untuk menjelaskan variabel minat beli. Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa untuk menimbulkan ketertarikan sebelum melakukan pembelian perlu dilakukan perusahaan untuk terus meningkatkan kesan positif dari konsumen dan menekan kesadaran merek dari produk Oppo yang nantinya akan berdampak pada volume penjualan. Pada kegiatan analisa yang memiliki ketertarikan yang sama dengan judul artikel sebaiknya menambah variabel lain seperti kepercayaan konsumen dan kualitas produk yang mungkin saja berdampak terhadap minat beli.

V. REFERENSI

- Arnianti, H., Khoirunnisa, G., Arzaqi, H., Geulis, G., & Herlina, H. (2019). Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Vivo Smartphone (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018). *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 172. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i1.12>
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 18–24. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.2116>
- <https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/02/20/09030057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-pada-2022-oppo-samsung-mendominasi> 10 April 2023 pukul 22.30.
- <https://kumparan.com/kumparantech/5-brand-hp-terlaris-di-indonesia-oppo-kembali-juara-samsung-turun-takhta-1ytsivy1Tnf/3> diakses pada tanggal 10 April 2023 pukul 22.30.
- <https://www.topbrand-award.com>
- Jalilah Fitria, I., & Tinggi Ilmu Ekonomi, S. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo Taufik Qurohman. *Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 26–37.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Morissan, A. M. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Muhammad ariasa, N. R. A. A. P. (2019). Prodi: Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 7(2015), 121–135.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi,

Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199.

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

NATSIR, N., & ERNAWATI, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>

Paputungan, A. R., Bachri, S., & Ponirin, P. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dalam Mendorong Niat Beli Smartphone Oppo Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT),* 7(1), 021–029. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.214>

Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value,* 4(3), 1651–1667.

