

## Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* OPPO Smartphone di Kota Sukabumi

Sifa Wajhillah<sup>1</sup>, Umban Adi Jaya<sup>2</sup>, Sherra Adistiana Rizki Utami<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

### Article Information

**WINTER  
JOURNAL**

IMWI STUDENT RESEARCH  
JOURNAL

Volume 1, Nomor 2  
Desember 2020  
Hlm.: 11-22

**Institut Manajemen Wiyata  
Indonesia,**  
Jl. Gudang No. 7-9,  
Kota Sukabumi,  
Jawa Barat.

### Keywords:

*Brand Ambassador,*  
*Purchase Decision.*

### Abstract

*This study aims to determine the effect of Brand Ambassador on OPPO Smartphone Purchase Decisions in Sukabumi City. This type of research is categorized as a descriptive study using a quantitative approach. The population of this research is OPPO smartphone users in Sukabumi City. The research sample was 100 respondents who had purchased the product. Selection of the research sample using purposive sampling technique. The data was collected using a questionnaire instrument. Testing instruments using validity and reliability tests. Meanwhile, the data analysis was carried out by using classical assumption test and multiple linear regression test. The results showed that the brand ambassador variable had a positive and significant effect on the purchasing decision variable. Dominant respondents pay attention to the factors of visibility and attractiveness of the brand ambassador.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna OPPO smartphone di Kota Sukabumi. Sampel penelitian adalah 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Pemilihan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Responden dominan memperhatikan faktor *visibility* (kepopuleran) dan *attractiveness* (daya tarik) dari *brand ambassador* tersebut.

## PENDAHULUAN

Globalisasi merubah tatanan kehidupan manusia. Terjadi perubahan dalam cara manusia dan sesamanya berkomunikasi. Hadirnya teknologi yang semakin pintar berfungsi dalam mengefektifkan dan mengefisienkan cara berkomunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan *handphone* atau *smartphone* yang mampu menghubungkan manusia tanpa batas wilayah dan mampu menjalinkan komunikasi, saling bertukar pesan dalam waktu yang singkat.

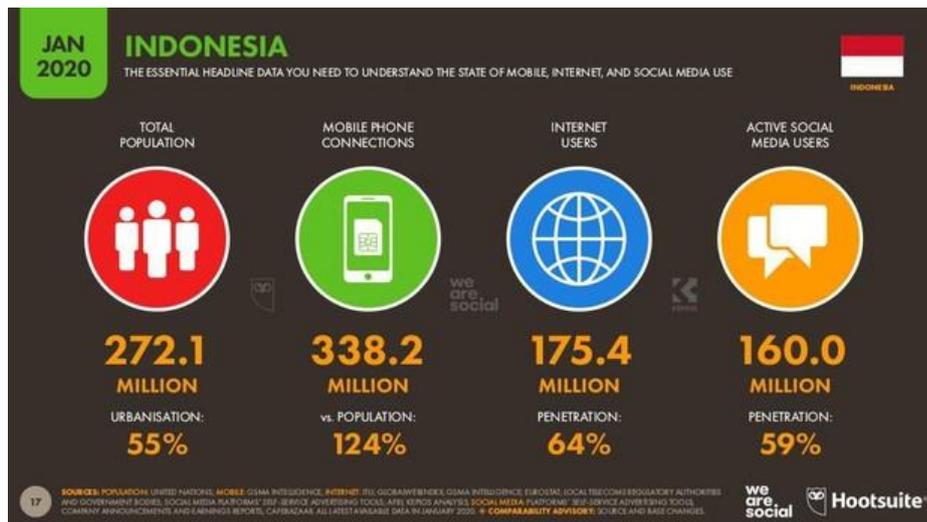
Pengguna *handphone* atau *smartphone* secara global telah mencapai angka 3,2 miliar pengguna dengan jumlah perangkat aktif yang digunakan mencapai 3,8 miliar unit (Pusparisa & Fitra, 2020). Berbagai merek *handphone* atau *smartphone* dari perusahaan elektronik ditawarkan ke pasaran dengan keunggulan masing-masing. Berikut ini adalah jumlah perangkat *handphone* atau *smartphone* yang diproduksi dan dipasarkan selama kuartal dua tahun 2018 dan 2019:

**Tabel 1**  
**Global Smartphone Shipment (Million Units)**

<b>Brand</b>	<b>2018Q2</b>	<b>2019Q2</b>	<b>YoY Growth</b>
Samsung	71.5	76.6	7.1%
Huawei	54.2	56.7	4.6%
Apple	41.3	36.4	-11.9%
Xiaomi	32.0	32.3	0.9%
OPPO	29.6	29.0	-2.0%
Vivo	26.5	27.0	2.1%
Lenovo	9.0	9.5	6.0%
LG	9.8	8.0	-18.5%
HMD	4.0	4.8	20.0%
Realme	0.5	4.7	848.0%
Others	86.0	75.0	-12.8%
<b>Total</b>	<b>364.3</b>	<b>360.0</b>	<b>-1.2%</b>

Sumber: Counterpoint Research (2019)

Perusahaan pemilik *brand* sebagaimana di atas bersaing untuk mendapatkan konsumen secara global, di mana Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi target pasarnya. Hal tersebut didukung oleh fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat di dunia. Berikut ini infografis pengguna *smartphone* di Indonesia:



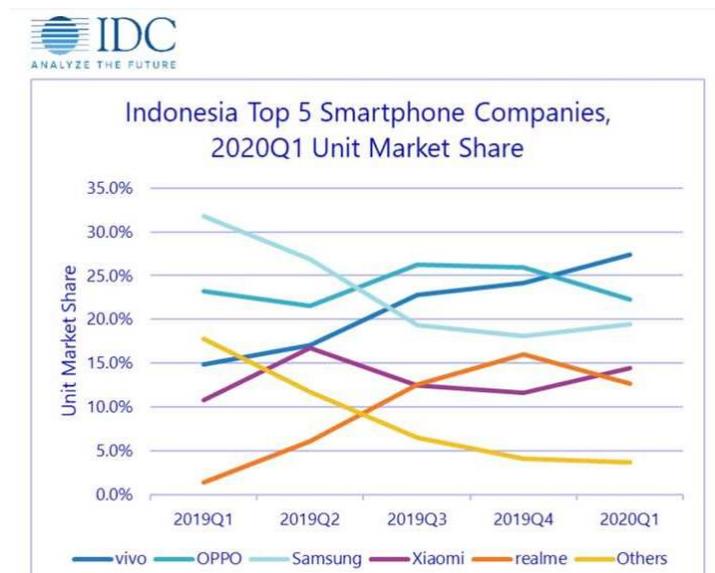
Gambar 1

### Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Hootsuite (2020)

Gambar 1 di atas menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 338,2 juta jiwa, melebihi jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa. Hal ini karena satu orang pengguna dapat menggunakan *smartphone* lebih dari satu.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia yaitu OPPO Smartphone. OPPO Smartphone memperkenalkan dan memasarkan produknya ke Indonesia pada tahun 2013. Pada kuartal pertama tahun 2020, *market share* OPPO Smartphone mengalami penurunan, sebagaimana dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Gambar 2

### Market Share Brand *Smartpone* di Indonesia

Sumber: IDC (2020)

OPPO memimpin *market share* penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2019, namun bergeser menjadi posisi kedua setelah vivo pada kuartal pertama tahun 2020 (Q1-2020). OPPO mengirimkan seri A-nya yang merupakan penggerak volume pada Q1-2020, disamping mendiversifikasikan jajaran *smartphone*-nya menjadi seri *high-end*. Meskipun ini memberikan pasar produk yang lebih bervariasi, menurut IDC, label harga pada model-model ini menyulitkan jumlah besar untuk dijual di pasar.

Perusahaan harus memahami konsumen tentang bagaimana cara mereka mempertimbangkan segala sesuatu sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi. Banyaknya publik figur yang dikenal masyarakat seperti selebriti, *vlogger*, dan tokoh lainnya membuat perusahaan menggunakan mereka sebagai ikon dari produknya yang dikenal sebagai *Brand Ambassador*. Dikutip dalam Technologue.id (2016), bahwa menurut Xiaohan Tay selaku Senior Market Analyst dari IDC mengatakan bahwa menggandeng publik figur dari kalangan artis dapat meningkatkan penjualan. OPPO Smartphone menggaet beberapa selebriti untuk dijadikan *brand ambassador* produknya, diantaranya Morgan Oey, Billy Davidson, Chelsea Islan, dan Vanesha Prescilla.

Lebih lanjut Xiohan Tay mengatakan bahwa menggandeng kalangan selebriti sebagai *brand ambassador* memang membantu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Namun, hal ini mungkin tidak akan efektif untuk jangka panjang (Technologue.id, 2016). Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) OPPO Smartphone di Kota Sukabumi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Purchase Decision* (keputusan pembelian)**

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen dapat benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2018). Konsumen dapat memutuskan pembelian karena harga (Jaya & Sriningsih (2018); Mulyati & Jaya (2020), kualitas pelayanan (Munhiar & Jalillah, 2018), kepercayaan merek (Wiyata & Awaliah, 2019), kualitas produk (Utami & Ratna, 2019), gaya hidup/*lifestyle* (Somantri et al., 2020), kemudahan dan pengalaman saat membeli (Wiyata et al., 2020), kepercayaan konsumen (Sobandi & Somantri, 2020), dan *brand ambassador* (Lailiya, 2020).

Terdapat lima dimensi keputusan pembelian yang diambil dari proses keputusan pembelian, diantaranya (Kotler, 2018):

a) Pengenalan masalah

Calon konsumen menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka jika mereka sudah memahami apa yang harus dipenuhi.

b) Pencarian informasi

Calon konsumen akan melakukan mencari informasi baik secara aktif seperti bertanya ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, maupun pasif seperti melihat iklan di media.

c) Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini, calon konsumen akan melakukan seleksi berdasarkan tujuan mereka seperti untuk meningkatkan prestasi atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan dan keinginan.

d) Keputusan melakukan pembelian

Tahap ini adalah proses pembelian yang nyata. Jika melakukan pembelian, konsumen akan mengambil beberapa keputusan mengenai jenis produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak. Tugas dari penjual adalah memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### ***Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* atau duta merek adalah media yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Gaynor, 2012). Dimensi *brand ambassador* menurut Royan (2004) adalah sebagai berikut:

a) *Visibility* (kepopuleran)

*Brand ambassador* harus mempunyai kepopuleran di mata masyarakat. Sehingga produk yang dari merek yang dibintanginya akan dilirik oleh masyarakat.

b) *Credibility* (kredibilitas)

Konsumen dapat melihat bahwa *ambassador* dari sebuah *brand* mempunyai pengetahuan mengenai merek yang diwakilinya, serta memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi yang objektif dan dengan gaya yang tidak biasa.

c) *Attractiveness* (daya tarik)

*Brand ambassador* harus memiliki penampilan yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.

d) *Power* (kekuatan)

Seorang *brand ambassador* memiliki karisma yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive* yaitu termasuk teknik *non probability sampling* dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi. Subjek penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan ponsel OPPO Smartphone melalui kuesioner yang sudah divalidasi untuk mengukur indikator *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Angket tersebut diberikan kepada responden melalui kuesioner *online*.

Selanjutnya untuk menguji bagaimana pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda. Sebelumnya dilakukan pengujian pemenuhan asumsi klasik untuk memastikan pengujian variabel independen sebagai estimator atas variabel dependen tidak mengalami bias.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui mengenai tingkat kevalidan dari suatu instrumen (kuesioner) dalam pengumpulan data yang telah didapatkan dengan cara mengkorelasi setiap nilai dari variabel berdasarkan jawaban responden dengan total nilai dari setiap variabel, lalu hasil yang keluar dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Berikut ini hasil uji validitas dari instrumen penelitian:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Brand Ambassador**

Item	r tabel	r hitung	keterangan
X1	,196	,716	Valid
X2	,196	,430	Valid
X3	,196	,753	Valid
X4	,196	,737	Valid
X5	,196	,572	Valid
X6	,196	,595	Valid
X7	,196	705	Valid
X8	,196	660	Valid

Sumber: Hasil olah data (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen pengukuran *Brand Ambassador* yang terdiri atas 8 item pernyataan dinyatakan valid ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian**

Item	r tabel	r hitung	keterangan
Y1	,196	,625	Valid
Y2	,196	,748	Valid
Y3	,196	,589	Valid
Y4	,196	,595	Valid
Y5	,196	,677	Valid
Y6	,196	,615	Valid
Y7	,196	834	Valid
Y8	,196	746	Valid
Y9	,196	743	Valid
Y10	,196	737	Valid
Y11	,196	672	Valid

Sumber: Hasil olah data (2020)

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen pengukuran Keputusan Pembelian yang terdiri atas 11 item pernyataan dinyatakan valid ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu yang didapatkan melalui menghitung koefisien alpha dengan penggunaan metode *alpha cronbach's*. Apabila hasilnya adalah  $\alpha > 0,06$  maka nilai instrumen reliabilitasnya tinggi. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap variabel:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Ambassador	,794	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	,889	11	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,794, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,889. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Sesuai dengan penjelasan sebagai berikut:

- 0,8 – 1,0 = reliabilitas baik;
- 0,6 – 0,799 = reliabilitas diterima;
- Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linier berganda terdapat masalah asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik ini terdiri dari:

### Uji Normalitas

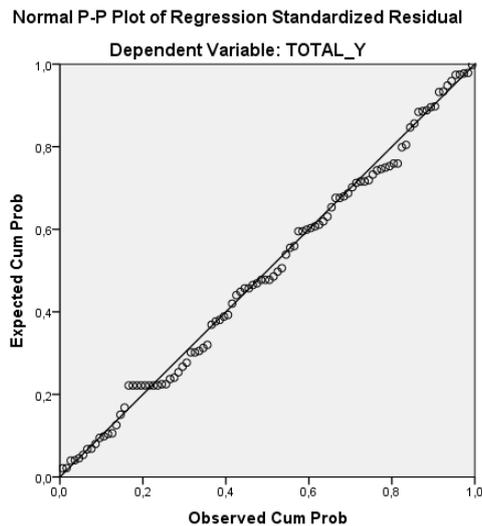
Uji normalitas adalah uji yang memiliki tujuan untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat yaitu *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan untuk penelitian ini yaitu uji normalitas Kolmogorov-smirnov. Berikut hasil dari uji ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,09466744
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil olah data (2020)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai Asymp.Sig (2-talied) bernilai  $0.200 > 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual sudah memenuhi asumsi distribusi normal. Selain menggunakan *nonparametric* Kolmogrov-Smirnov (K-S), ada pula uji grafik normal pp-plot, sebagai berikut:



**Gambar 1**

**Hasil Uji Grafik Normal P-Plot**

Sumber: Hasil olah data (2020)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa seluruh titik tersebar di antara garis diagonal dan pola penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan model regresi layak untuk dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi ini. Untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan besar korelasi antar variabel independen sebagai berikut:

**Tabel 6**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,199	3,012		4,714	,000		
	TOTAL_X	,947	,102	,685	9,318	,000	1,000	1,000

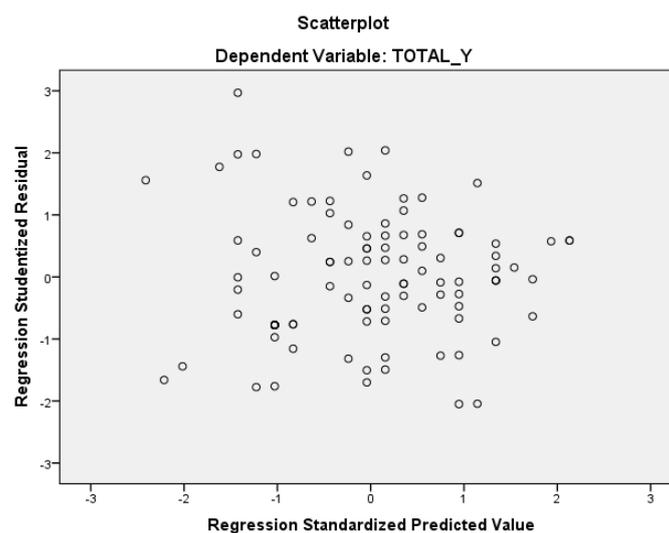
a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Hasil olah data (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) disekitar angka 1. Variabel *brand ambassador* memiliki nilai *tolerance* 1,000. Kemudian variabel keputusan pembelian memiliki nilai VIF 1,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika persamaan regresi tidak terdapat problem *multikolinieritas* karena nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji model regresi apakah ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan lain atau tidak. Hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Grafik Normal P-Plot**  
Sumber: Hasil olah data (2020)

Dari grafik pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik - titik menyebar acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Regresi Linear Berganda Uji t

Uji statistik t berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing - masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai  $probability\ t < 0,05$  maka variabel independen disimpulkan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai  $probability\ t > 0,05$  maka variabel independen disimpulkan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Berikut ini hasil uji regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.199	3.012		4.714	.000
	Brand Ambassador	.947	.102	.685	9.318	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data (2020)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengujian pengaruh variabel *brand ambassador* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, dan nilai t hitung  $9,318 > t$  tabel 1.660. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

### **Pembahasan Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* tersebut mampu untuk menarik konsumen di Kota Sukabumi sehingga memutuskan untuk membeli produk OPPO Smartphone. Hal-hal dominan yang menjadi perhatian konsumen di Kota Sukabumi dari *brand ambassador* tersebut (sebagaimana isian kuesoner) adalah *visibility* (kepopuleran) dan *attractiveness* (daya tarik).

Lebih lanjut terkait dua hal dominan tersebut yaitu *visibility* dan *attractiveness*: Konsumen di Kota Sukabumi memandang bahwa Morgan Oey, Billy Davidson, Chelsea Islan, dan Vanesha Prescilla sebagai *brand ambassador* adalah aktris papan atas yang cukup populer. Lalu Morgan Oey, Billy Davidson, Chelsea Islan, dan Vanesha Prescilla sebagai *brand ambassador* memiliki penampilan yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Lailiya, 2020). Brand ambassador dianggap mampu memberikan dorongan informasi agar pesan dalam iklan yang ditampilkan lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat menumbuhkan suatu keyakinan pada konsumen dalam penggunaan produk yang diiklankan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone di Kota Sukabumi, dapat diambil simpulan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. Responden memperhatikan faktor *visibility* (kepopuleran) dan *attractiveness* (daya tarik). *Brand ambassador* OPPO Smartphone adalah aktris papan atas dan selalu berpenampilan menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gaynor, L. G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite. (2020). *Data Tren Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia menurut Hootsuite*.  
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- IDC. (2020). *IDC Indonesia: Smartphone Market Posts a New Record Low in Shipments Impacted by COVID-19*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP46346820>
- Jaya, U. A., & Sriningsih, W. (2018). Pengaruh Lifestyle dan Price Terhadap Buying Intention Produk Smartphone Samsung pada Pelajar di Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 1(2), 15–27.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IqtishadEQUITY Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126.
- Lestari, H., Sunarti, S., & Bafadhah, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(1), 22–30.
- Munhiar, A., & Jalillah, Z. (2018). Pengaruh Retailing Mix dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada PT Akur Pratama (Toserba Yogya) Sukabumi. *Cakrawala*, 1(2), 1–15.
- Pusparisa, Y., & Fitra, S. (2020). Berapa Jumlah Pengguna Smartphone Dunia. *Databoks.Katadata.Co.Id*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/20/berapa-jumlah-pengguna-smartphone-dunia>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(1), 41–52.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Technologue.id. (2016). Bijakkah Memakai Brand Ambassador untuk Promosi Smartphone? *Technologue.Id*.  
<https://technologue.id/bijakkah-memakai-brand-ambassador-untuk-mempromosikan-smartphone/amp/>
- Utami, S. A. R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabum. *Cakrawala*, 2(2), 40–49.
- Wiyata, M. T., & Awaliah, N. N. (2019). Pengaruh Budaya dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. *Cakrawala*, 2(1), 32–46.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.