

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *OPPO SMARTPHONE* DI  
PALEMBANG**



**Disusun oleh :**

**Aldi Prabowo Arief**

**1822200049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2022**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Multi Data Palembang**

---

Program Studi Akuntansi  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Genap Tahun 2021/2022

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*,  
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *OPPO SMARTPHONE* DI KOTA PALEMBANG**

**Aldi Prabowo Arief**

**1822200049**

**Abstrak**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Oppo smartphone* di kota Palembang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket kepada konsumen yang telah menggunakan *Oppo smartphone* di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang menggunakan *Oppo smartphone* di kota Palembang. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Oppo smartphone*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 5) *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, *brand ambassador*, keputusan pembelian.



# BAB I

## PENDAHULUAN

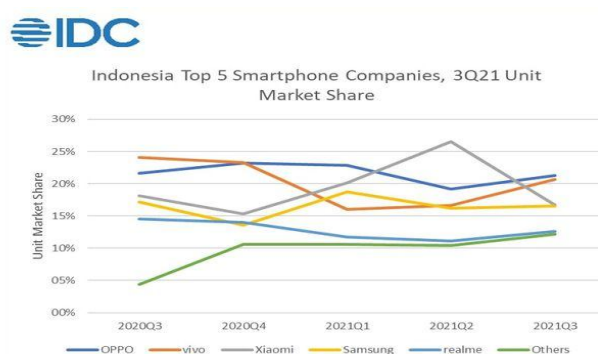
### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan di era sekarang ini, perkembangan teknologi dan komunikasi mengalami peningkatan begitu pesat. Alat komunikasi merupakan bagian penting dalam berkomunikasi. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan - perusahaan telekomunikasi. Perkembangan saat ini dapat dilihat dengan alat komunikasi berupa *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan berbagai kalangan, mulai dari orang tua, remaja, sampai anak - anak. Kegunaan dasar yang dimiliki *handphone* dahulu hanya bisa digunakan untuk berkomunikasi seperti menelpon dan mengirim pesan singkat, seiring dengan perkembangan zaman banyak fitur - fitur yang terdapat didalam *handphone* seperti bermain *game*, *browsing*, membuka sosial media, dan masih banyak yang lainnya.

Kemajuan teknologi sekarang sudah tersebar luas ke masyarakat mulai dari masyarakat kota hingga ke pelosok daerah. Salah satu *smartphone* yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah *smartphone* Oppo yang di buat oleh negara china yang memiliki banyak fitur menarik, kualitas produk, hingga harga yang kompetitif. Perusahaan Oppo pertama kali

menginjak kaki di Indonesia pada tahun 2013 dengan meluncurkan *smartphone* perdananya yaitu Oppo Find 5. Sampai sekarang, Oppo terus menghadirkan teknologi terbaru dalam semua produknya.

*Brand Trust* (kepercayaan merek) merupakan salah satu faktor penting sebelum konsumen atau pelanggan melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian jika konsumen sudah mempercayai sebuah merek tertentu. *Smartphone* Oppo memiliki kehandalan merek yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memenuhi nilai produk yang baik, teknologi kamera *smartphone* Oppo menjadi daya Tarik tersendiri bagi pengguna *smartphone* Oppo. Sejauh ini, teknologi kamera yang dimiliki Oppo seperti modul kamera, fitur kamera, desain kamera, sensor yang digunakan menjadi favorit bagi penggunanya, pada tahun 2021 Oppo meraih Superbrand untuk kategori *smartphone* dan penghargaan *Customer Experience*, dari hal itu dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Oppo sudah memberikan kualitas *smartphone* yang baik serta pelayanan yang terbaik sehingga kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Berikut lima vendor teratas di Indoneisa kuartal III tahun 2021 sebagai berikut:



Sumber: IDC, 2021

**Gambar 1.1 Lima Vendor Teratas, Market Share di Indonesia Kuartal III, Tahun 2021**

Oppo kini menjadi merek ponsel teratas di Indonesia. Dalam grafis diatas Oppo nampak memiliki pangsa pasar (*market share*) yang lebih dari 20 persen. Dengan angka tersebut, Oppo menggeser posisi Xiaomi pada periode sebelumnya dengan *market share* lebih dari 25 persen. Xiaomi sendiri harus turun ke posisi tiga di Indonesia dengan besaran *market share* lebih dari 15 persen. Adapun merek *smartphone* teratas kedua yang berada di bawah Oppo adalah Vivo dengan pangsa pasar sekitar 20 persen. Sementara itu, merek *smartphone* di bawah Xiaomi yang berada di posisi keempat dan kelima adalah Samsung dan Realme dengan pangsa pasar masing-masing mencapai lebih dari 15 persen dan sekitar 10 persen. Dalam grafis tersebut dapat dilihat banyak masyarakat Indonesia yang menyukai atau membeli Oppo *smartphone* dikarenakan harga yang murah serta memiliki kualitas yang bagus.

Kesadaran sebuah merek dalam pikiran konsumen juga dapat meningkatkan keputusan pembelian, Oppo *smartphone* berfokus pada kamera

depan kualitas foto *selfie* yang baik, dimana konsumen sudah mengetahui bahwa Oppo *smartphone* memiliki kamera depan yang baik, dan harga yang murah dan ketika konsumen sudah merasa nyaman dengan *brand* suatu brand maka konsumen dapat memberikan respon yang positif untuk brand tersebut sehingga menimbulkan kesadaran merek bagi konsumen Oppo *smartphone*. Disinilah kenapa *brand awareness* (kesadaran merek) mempengaruhi keputusan pembelian Oppo *smartphone*.

*Brand Image* mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, semakin baik *brand image* maka menjadikan alasan utama konsumen untuk melakukan pembelian pada Oppo *smartphone*.



Sumber : *Oppo.com 2021*

### **Gambar 1.2 SuperBrands Smartphone Oppo 2021**

Pada tahun 2021 Oppo Indonesia sukses meraih berbagai penghargaan yaitu *Superbrands 2021* untuk kategori *smartphone* dan penghargaan *Customer Experience Champions 2021*. Oppo menjadi *top of mind brand smartphone* dikalangan konsumen Indonesia dan menjadi *brand smartphone* dengan pelayanan terbaik di tahun 2021. Oppo selalu menghadirkan *smartphone* terbaik yang memiliki performa untuk bisa memenuhi kebutuhan

harian konsumen mulai dari membuka *social media*, *youtube* dan bermain game online. Oppo memiliki *smartphone* terbaiknya seperti Oppo Reno 6 series, Oppo A95 dan Oppo Find X3 Pro 5G, Oppo telah menghadirkan perangkat cerdas yang mampu memudahkan aktivitas konsumen di berbagai situasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, Oppo pada tahun 2021 kembali menyelenggarakan *INNO DAY 2021* yang menampilkan berbagai pengembangan dan kemajuan teknologi terbaru dari Oppo. Pada saat pameran *INNO DAY 2021* oppo memperkenalkan *Air Glass*, *NPU (Neural Processing Unit)* dan Oppo Find N. Dengan penghargaan itu, Oppo Indonesia terbukti menjadi perusahaan yang berkomitmen dan selalu berinovasi dalam menghadirkan produk *smartphone* dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia (Oppo.com,2021)

Oppo produsen yang bergerak ke arah pasar *highend* namun memiliki harga yang cukup terjangkau, hampir seluruh *smartphone* keluaran Oppo memiliki baterai yang kuat dan tahan lama, Selain itu, Oppo *smartphone* cenderung tahan lebih lama dan dilengkapi dengan teknologi VOOC (Fast Chargin), hanya dengan melakukan pengisian selama 30 menit, kemudian yang menarik lagi dari Oppo yaitu kualitas kameranya, layar Oppo terkenal dengan resolusi tinggi dan berteknologi IPS yang membuat penggunanya betah memandangi layar *smartphone* yang jernih dan tajam, tidak hanya itu Oppo *smartphone* juga dibekali dengan gorilla glass 4 yang kokoh dan antigores, dengan begitu layar *smartphone* Oppo lebih awet dan aman bahkan saat tidak sengaja menjatuhkan atau menggores layar, Spesifikasi produknya



yang menarik, Oppo lebih terkenal dengan kualitas selfie kamera terbaik dibandingkan merek lainnya. Serta desainnya yang premium menarik para konsumen untuk memilih Oppo *smartphone* dan tidak berpaling ke merek *smartphone* yang lainnya (IDC,2019).

Oppo memiliki pencapaian - pencapaian yang bagus, sehingga *smartphone* ini dapat menjadi inspirasi bagi merek lain. merek, produk, atau jasa yang dipilih oleh konsumen telah memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen akan menimbulkan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen dan konsumen memiliki keinginan untuk membeli / menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti Oppo *smartphone* karena sebagai merek yang masih baru, Oppo memiliki pencapaian - pencapaian yang bagus, sehingga Oppo *smartphone* dapat menjadi inspirasi bagi merek lain.

*Brand ambassador* sangat penting dilakukan oleh perusahaan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador* mempunyai daya tarik sendiri ketika menyampaikan suatu informasi terkait *brand* yang disampaikan. Perusahaan harus menggunakan *brand ambassador* yang berfungsi untuk mengenalkan / mempromosikan *brand* perusahaan ke masyarakat luas, *brand ambassador* harus memiliki reputasi baik, keterampilan, dan fisik yang menarik sehingga nanti konsumen terus mengingat *brand* tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Oppo *smartphone*.

*Brand ambassador* Oppo *smartphone* pada tahun 2021 yaitu Nicholas Saputra Nicholas Saputra yang menjadi *brand ambassador* Oppo Indonesia khusus untuk Oppo Find X3 Pro 5G. Oppo Find X3 Pro 5G mampu membaca spektrum yang sangat luas sehingga dapat menangkap dan menampilkan 1 milyar warna, fitur ini membantu mengabadikannya ke dalam sebuah foto atau video dengan warna senyata aslinya. Kemampuan Oppo Find X3 Pro 5G dalam menangkap 1 milyar warna didukung oleh Dual Primary Cameras, Wide Angle dan Ultra Wide Angle, yang memiliki sensor IMX766 50MP yaitu hasil kolaborasi dengan Sony. Menggabungkan resolusi tinggi dengan autofokus dan jarak fokus makro 4cm, Oppo Find X3 Pro 5G mampu menangkap gambar dengan detail yang sangat jelas apa pun objeknya, baik siang atau malam.

**Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* Oppo 2018 – 2020 di Kota Palembang**

2017		2018		2019		2020	
Tipe Hp	Jumlah	Tipe Hp	Jumlah	Tipe Hp	Jumlah	Tipe Hp	Jumlah
F3	250	A83	150	A5	400	Reno 3	220
A71 2017	400	A71	384	A9	500	A92	676
F1s	167	F5	520	F9	475	A31	525
A37	532	F7	630	A5s	745	A12	390
F3 plus	196	A3s	496	F11	600	A1k	642
Total	1.545	Total	2180	Total	2770	Total	2451

Sumber: PT. World Innovative Telecommunication Palembang, 2020

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada tahun 2017, 2018 sampai dengan 2019 penjualan Oppo *smartphone* mengalami peningkatan yang cukup drastis dari total penjualan pada tahun 2017 sebesar 1.545, pada tahun 2018 total penjualan sebesar 2.180 sampai dengan tahun 2019 dengan total penjualan

2.770, sedangkan di tahun 2020 penjualan Oppo *smartphone* mengalami sedikit penurunan sebesar 2.451, di karenakan efek pandemi yang melanda Indonesia, khususnya di kota Palembang membuat penjualan *smartphone* di kota Palembang sedikit menurun diikuti dengan pendapat masyarakat yang menurun. Tetapi dibandingkan dengan penjualan Oppo pada tahun 2017 sebesar 1.545. Pada tahun 2020 penjualan sedikit menurun dari tahun sebelumnya sekitar 3 persen, Oppo mampu bersaing dengan *smartphone* lainnya seperti Iphone, Xiomi, samsung, Vivo dan lain-lain dalam masa pandemi ini, di iringi dengan kemampuan inovasi Oppo yang terus berkembang dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang mumpuni.

Keputusan pembelian menurut Loudon & Bitta dalam Anang Firmansyah (2019, p. 203) merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya seperti *brand trust*, *brand awareness*, *brand image* dan *brand ambassador*.

*Brand trust* merupakan salah satu faktor yang paling penting sebelum konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan transaksi pembelian ketika mereka sudah mempercayai sebuah merek tertentu. Menurut (Rifyal Dahlawy Chalil, 2021, p. 94) menyatakan bahwa kepercayaan merek merujuk pada perilaku proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2019:44) *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produknya. Sebab, tak bisa kita pugkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Menurut Dr. M. Anang Firmasyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

*Brand ambassador* sangat penting dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador* memiliki daya tarik tersendiri ketika menyampaikan informasi terkait merek yang disampaikannya. Menurut Dr. M. Anang Firmasyah (2019:137) *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand ambassador* yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual, dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut (Firmasyah, 2019:137).

Penelitian terdahulu diantaranya, Penelitian yang dilakukan oleh Anta Mifthakur & Sasi Agustin (2018) yang berjudul Pengaruh Harga, *Brand*

*Ambassador*, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi. Variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Tatik Mulyati dan Aprilia B. Marheniputri (2018) yang berjudul *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality On Brand Loyalty Oppo .Smartphone In Madiun*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Oppo di Indonesia madiun

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Lisa Bety (2018) yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Smartphone*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh yang signifikan *Brand Awareness*, terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Oppo *Smartphone*, (2) ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Oppo *Smartphone*, (3) ada pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk

Handphone merek Oppo *Smartphone* (4) ada pengaruh yang signifikan secara simultan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Handphone merek Oppo *smartphone*.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Grace Amalia Tondang, Purnama Ramadani Silalahi (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android*. Terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi *tingkat brand awareness* suatu produk maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini terbukti bahwa ada pengaruh positif variabel yang dapat dilihat pada keputusan pembelian *smartphone android*;1.Terdapat pengaruh positif terhadap variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *smatphone* di sumatera utara, hal tersebut dikarenakan saat melakukan pembelian maka konsumen akan memilih suatu *merk* yang ada dalam benak mereka oleh karena itu semakin di ingat suatu produk maka semakin tinggi juga penjualan produk tersebut;2.Terdapat hubungan yang simultan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smatphone* di sumatera utara;3.Sebaiknya perusahaan lebih giat lagi dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* agar berpotensi menaikkan penjualan.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ajeng Geinah Hasian (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di

Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena diatas peneliti menjadi tertarik untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembembeli pada konsumen pengguna Oppo *smartphone* di kota Palembang. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPPO *SMARTPHONE* DI KOTA PALEMBANG”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Oppo *smartphone* di kota Palembang secara parsial?
- b. Bagaimana pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Oppo *smartphone* di Kota Palembang secara simultan?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup dalam Penelitian Variabel yang akan diteliti berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis mengambil topik mengenai pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador*. Responden dalam penelitian ini adalah pada konsumen pengguna Oppo *smartphone* di Kota Palembang.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Oppo *smartphone* di Kota Palembang secara parsial.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Oppo *smartphone* di Kota Palembang secara simultan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat mengetahui teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador*



Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo *smartphone* Di Kota Palembang.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan *PT. Wold Innovative Telecommunication* dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu Oppo *smartphone*, khususnya mengenai Pengaruh *Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oppo *smartphone* Di Kota Palembang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab, yang berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai pembahasan masalah dalam setiap bab. Berikut sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini meliputi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, yang berisi jabaran teori - teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. penelitian terdahulu tentang *brand teust, brand awareness, brand image dan brand*

*ambassador*, terhadap keputusan pembelian pada Oppo *smartphone* di kota Palembang, serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penulis membahas mengenai pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan materi yang dibahas dan hasil yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan terkait.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anta Mifthakur Rohman, S. A. (2018). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Kesadaran Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-18.
- Bety, L. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Smartphone. *Thesis*, 1-85.
- Clinton, B. (2021, Desember 18). *5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal III-2021, Oppo Salip Xiaomi*. Retrieved from Kompas: <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/12/18/08010027/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-kuartal-iii-2021-oppo-salip-xiaomi>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Grace Amalia Tondang, P. R. (2022, Februari). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android. *Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1, 1-8.
- Hasian, A. G. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)*. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3, 1-121
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- IDC. 2019 (Akses Melalui Internet Link Kompas <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/14/12254257/idc-oppoperingkat-pertama-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019x=>)
- Oppo. (2021, 5 18). *Nicholas Saputra, Brand Ambassador Find X3 Pro 5G*. Retrieved from <https://www.oppo.com/id/newsroom/press/nicholas-saputra-brand-ambassador-findx3-pro-5g/#:~:text=Jakarta%2C%2018%20Mei%202021%20E2%80%93%20PPO,film%2C%20pecinta%20seni%20dan%20fotografi>

- Oppo. (2021, 12 23). *Oppo Raih Superbrand 2021 Kategori Smartphone*. Retrieved from Oppo.com: <https://www.oppo.com/id/newsroom/press/oppo-raih-superbrand-2021-kategori-smartphone/>
- Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). *Brand, Islamic Branding dan Re Branding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (Tim Editor (ed.); Cetakan Ke). PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaiful Bahri, S. M. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Tatik Mulyat, A. B. (2018, Juni). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality On Brand Loyalty Oppo Smartphone In Madiun. *Ekonomi dan Manajemen*, 19, 1-14.

