



## Pengaruh Advertising Value dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series

M. Syah Syeh Iskhaq<sup>1</sup>, Sri Setyo Iriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Negeri Surabaya

---

### Abstract

Received: 17 Agustus 2023  
Revised : 29 Agustus 2023  
Accepted: 01 September 2023

*Purchase intention is consumer behavior that arises in response to objects that indicate the desire of consumers to make purchases. Some factors that can affect purchase intention are advertising value and brand awareness. This study aims to discuss the influence of advertising value and brand awareness on purchase intention on OPPO Reno8 T Series products. This research is a quantitative research. The sampling technique used was the judgmental sampling technique with a total of 210 respondents. The distribution of questionnaires was carried out online by measuring answers using a four-level Likert scale. The statistical analysis used is multiple linear regression using the SPSS application. The results showed that advertising value and brand awareness affect purchase intention. The implications based on this study show that the OPPO brand is expected to increase consumer brand awareness such as creating interesting marketing content, being active in social media, and holding events so that brand awareness can further influence purchase intention.*

**Keywords:** Advertising value, Brand awareness, Purchase intention

(\*) Corresponding Author: syahsyeh12@gmail.com

**How to Cite:** Iskhaq M S S, & Iriani S S. (2023). Pengaruh Advertising Value dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8314317>

---

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Pada Januari 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pengguna yang artinya 73,7% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (DataIndonesia, 2022). 49,8% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk bermain sosial media (Katadata, 2022). YouTube menjadi salah satu sosial media yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 72,3% (Katadata, 2022). Hal ini dapat menjadikan YouTube sebagai platform yang menguntungkan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui YouTube Ads. Banyak pemasar dan brand menggunakan YouTube ads untuk mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal oleh banyak konsumen. Salah satu brand yang mengiklankan produknya menggunakan YouTube Ads adalah OPPO.

OPPO merupakan perusahaan elektronik dan teknologi asal Tiongkok yang berdiri pada tahun 2004 dan merupakan anak perusahaan BBK Electronics Corporation. Saat ini Smartphone OPPO yang dipasarkan di Indonesia terdiri dari 3 seri utama, yakni Find X Series, Reno Series, dan A Series (OPPO.com). OPPO menjadi brand yang menguasai pangsa pasar smartphone terbesar di Indonesia dengan persentase sebesar 20,79% pada tahun 2022 (DataIndonesia, 2023). Saat ini kamera menjadi salah satu fitur penting bagi pengguna *smartphone*. Hal ini dikarenakan orang

senang mengabadikan momen apa pun dalam kesehariannya dalam bentuk foto atau video. Menurut riset terdapat lebih dari 1,4 miliar momen yang diabadikan menjadi foto di seluruh dunia dalam setahun dan 89% difoto menggunakan *smartphone* (Liputan6, 2023). Hal ini menjadi salah satu fokus penting yang diperhatikan perusahaan *smartphone* termasuk OPPO.

OPPO berinovasi dengan meluncurkan produk baru yakni OPPO Reno8 T Series pada Februari 2023 yang terdiri dari dua varian yakni 4G dan 5G. Keunggulan OPPO Reno8 T Series terletak pada kameranya yang mempunyai resolusi tinggi, dimana dengan kamera ini pengguna dapat memperbesar (crop) hasil foto untuk melihat objek detail dengan tingkat ketajaman dan warna yang jelas (Kompas, 2023). Keunggulan ini dapat mendukung pengguna untuk mengabadikan momen apa pun dalam bentuk foto dan video yang berkualitas. Produk OPPO Reno8 T Series diiklankan pada sosial media YouTube dengan memanfaatkan YouTube ads. Iklan OPPO Reno8 T Series menggunakan fitur *skippable ads*, dimana fitur ini memungkinkan penonton untuk melewati iklan setelah 5 detik, melalui iklan tersebut dapat memengaruhi konsumen dan menjadi pemicu timbulnya *purchase intention*.

*Purchase intention* (niat beli) merupakan tahap dimana konsumen melakukan penilaian terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2016:198) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sebagai pengambil keputusan atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan perlu dipelajari agar perusahaan dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Untuk dapat memengaruhi *purchase intention* ini, pemasar perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. *Advertising value* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen (Wibowo et al., 2020).

*Advertising value* merupakan sebuah penilaian subjektif dari nilai dan kegunaan iklan terhadap konsumen (Ducoffe, 1995). *Advertising value* yang digunakan dalam iklan berguna untuk mengetahui seberapa efektif iklan yang dibuat dalam memengaruhi konsumen (Martins et al., 2019). Semakin konsumen mengenal dan memahami produk yang ditampilkan akan membuat konsumen semakin mudah menentukan pembelian pada produk tersebut (Dwi Junianta et al., 2022). Apabila pengiklan dapat menciptakan value dalam iklan mereka, konsumen tidak akan keberatan untuk lebih memperhatikan iklan dan akan memengaruhi konsumen sehingga akan timbul niat beli (*purchase intention*) untuk produk atau layanan yang ditawarkan dalam iklan (Mustafi & Hosain, 2020).

Hubungan antara *advertising value* dan *purchase intention* telah diuji oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Saleem et al. (2022) menyatakan bahwa *advertising value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Statement ini didukung oleh penelitian Aziza & Astuti (2019) yang menyatakan bahwa *advertising value* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena iklan dengan positif *value* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen.

*Brand awareness* juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen, konsumen cenderung memilih dan membeli brand yang telah mereka ketahui (Mulyaputri and Sanaji, 2021). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat baik pengetahuan akan

brand atau arti penting dari brand dalam benak konsumen (Aaker, 1996:330). Semakin konsumen dapat mengingat brand produk, maka intensitas pembelian yang akan dilakukan menjadi semakin besar (Yunita et al., 2019). Hal tersebut relevan dengan penelitian Dumatri and Indarwati (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dimana semakin tinggi tingkat *awareness* suatu brand akan semakin tinggi atau semakin meningkatkan *purchase intention* terhadap brand tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *advertising value* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk OPPO Reno8 T Series.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Advertising Value***

*Advertising value* merupakan sebuah penilaian subjektif dari nilai dan kegunaan iklan terhadap konsumen (Ducoffe 1995). Konsumen akan menemukan nilai dari sebuah iklan ketika pesan yang disampaikan melalui iklan relevan dengan kebutuhannya (Dehghani et al. 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2020) mengukur *advertising value* menggunakan beberapa indikator yakni *entertainment* (hiburan), *informativeness* (informatif), dan *irritation* (gangguan). Berdasarkan teori serta artikel yang telah ditemukan, maka guna mengukur variabel promosi niat beli menggunakan indikator dari Wibowo et al. (2020) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian.

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat baik pengetahuan akan brand atau arti penting dari brand dalam benak konsumen (Aaker, (1996:330). Selanjutnya, menurut Kotler and Keller (2016:179) *brand awareness* adalah kemampuan mengidentifikasi suatu merek dalam suatu kategori dengan cukup rinci sehingga dapat melakukan pembelian dan merupakan dasar dari ekuitas merek. Berdasarkan pengertian di atas *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengetahui, dan mengingat brand dalam suatu kategori produk tertentu. Pengukuran brand awareness menurut Angelyn and Kodrat (2021) yakni *consumers know the brand, consumers recognize brand features among other brands, aware of the existence of the brand, consumers visualize brand features quickly, dan consumers quickly recognize a logo or brand symbol*. Maka guna mengukur variabel promosi niat beli menggunakan indikator dari Angelyn and Kodrat (2021) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian.

### ***Purchase Intention***

Menurut Kotler and Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk perilaku dari konsumen yang muncul dan berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri and Sanaji (2021) untuk mengukur *purchase intention* menggunakan beberapa indikator yakni mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, tertarik untuk membeli produk, dan berniat membeli produk. Berdasarkan teori serta artikel yang telah ditemukan, maka guna mengukur variabel promosi niat beli menggunakan indikator dari Mulyaputri and Sanaji (2021) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian.

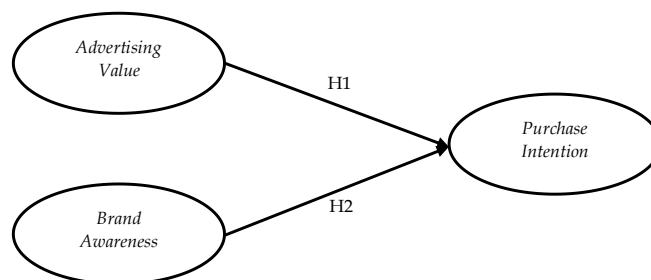
### Hubungan Antar Variabel

*Advertising value* adalah ukuran efektivitas iklan, yang didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari nilai relatif atau utilitas iklan kepada konsumen (Ducoffe, 1995). Konsumen mengevaluasi pesan yang diterima sebagai layak jika sesuai dengan kebutuhan mereka atau menyertakan informasi berharga untuk dibeli (Martins et al., 2019). Pengguna yang merasakan *advertising value* melalui iklan sosial media mengakibatkan timbulnya anggapan produk dalam iklan berguna sehingga menimbulkan *purchase intention* (Karamchandani et al., 2021).

H<sub>1</sub>: *Advertising value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk OPPO Reno8 T Series

*Brand awareness* (kesadaran merek) mencerminkan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu brand adalah anggota dari kategori produk tertentu, sedangkan niat beli adalah respon konsumen yang memiliki kemungkinan, akan, merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau layanan di masa depan (Sivaram et al., 2020). Ketika konsumen memiliki kesadaran tentang suatu merek, mereka dapat dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tersebut. Dengan demikian, selama proses pengambilan keputusan untuk membeli kategori produk tertentu, kemampuan untuk mengingat merek sebagai anggota kategori produk akan meningkatkan kemungkinan untuk dimasukkan ke dalam perangkat pertimbangan (Lee et al., 2019).

H<sub>2</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk OPPO Reno8 T Series



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna sosial media YouTube yang pernah menonton iklan OPPO Reno8 T Series dan dalam waktu dekat mempunyai keinginan untuk membeli *smartphone*. Responden yang digunakan pada penelitian ini memiliki karakteristik berusia 22-44 tahun. Pada penelitian ini digunakan teknik *sampling non-probability sampling* dengan menggunakan metode *judgement sampling* untuk pengambilan sampelnya dan terdapat 210 responden yang diperoleh dalam pengambilan data. Penelitian ini menggunakan pengukuran *skala likert*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *advertising value* (X<sub>1</sub>) merujuk pada penelitian Wibowo et al. (2020) yakni (1) *Entertainment* (Hiburan) (2) *Informativeness* (Informatif) (3) *Irritation* (Gangguan). *Brand awareness* diukur menggunakan indikator dari Angelyn and Kodrat (2021) yakni (1) *consumers know the brand* (2) *consumers recognize brand features among other brands* (3) *aware*

of the existence of the brand (4) consumers visualize brand features quickly (5) consumers quickly recognize a logo or brand symbol. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* merujuk pada penelitian Mulyaputri and Sanaji (2021) yakni (1) mempertimbangkan untuk membeli produk (2) tertarik untuk membeli produk (3) berniat membeli produk.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan google form. Teknik analisis pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Kemudian data akan diproses dengan uji hipotesis dengan menggunakan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Semua item pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sedangkan dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel                  | Item Pernyataan | <i>Corelated Item Total</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------|
| <b>Advertising Value</b>  | X1.1.1          | 0,545                       | 0,923                   |
|                           | X1.1.2          | 0,680                       |                         |
|                           | X1.1.3          | 0,782                       |                         |
|                           | X1.1.4          | 0,745                       |                         |
|                           | X1.2.1          | 0,793                       |                         |
|                           | X1.2.2          | 0,821                       |                         |
|                           | X1.2.3          | 0,788                       |                         |
|                           | X1.2.4          | 0,733                       |                         |
| <b>Brand Awareness</b>    | X1.3.1          | 0,919                       | 0,855                   |
|                           | X1.3.2          | 0,902                       |                         |
|                           | X2.1.1          | 0,745                       |                         |
|                           | X2.1.2          | 0,755                       |                         |
|                           | X2.2.1          | 0,865                       |                         |
|                           | X2.3.1          | 0,801                       |                         |
| <b>Purchase Intention</b> | X2.4.1          | 0,811                       | 0,838                   |
|                           | X2.5.1          | 0,694                       |                         |
|                           | Y.1.1           | 0,879                       |                         |
|                           | Y.2.1           | 0,895                       |                         |
|                           | Y.3.1           | 0,854                       |                         |

Sumber: Data Diolah (2023)

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda, peneliti melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan nilai signifikansi 0,398, uji multikolinearitas dengan nilai VIF 2,644, uji heterokedasitas dengan nilai signifikansi variabel *advertising value* sebesar 0,599 dan variabel *brand awareness* sebesar 0,113. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut maka data penelitian dapat dikatakan normal serta tidak terjadi gejala multikolinieritas dan heterokedasitas sehingga layak

untuk digunakan dalam uji selanjutnya. Uji kelayakan model sebesar 54,0% yang menunjukkan bahwa kontribusi model untuk hubungan struktural variabel *advertising value* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 54,0% dan 46,0% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

### Karakteristik Responden

Setelah melakukan uji asumsi klasik serta dikatakan mampu memenuhi syarat penelitian, maka selanjutnya dilakukan pengujian statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

|                                   | Karakteristik            | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------|----------------|
| Usia                              | 22-29 Tahun              | 139       | 66,2%          |
|                                   | 30-36 Tahun              | 66        | 31,4%          |
|                                   | 37-44 Tahun              | 5         | 2,4%           |
| Jenis kelamin                     | Laki-laki                | 108       | 51,4%          |
|                                   | Perempuan                | 102       | 48,6%          |
| Pekerjaan                         | Mahasiswa/Pelajar        | 18        | 8,6%           |
|                                   | Wiraswasta               | 71        | 33,8%          |
|                                   | Karyawan                 | 98        | 46,7%          |
|                                   | Profesional              | 14        | 6,7%           |
|                                   | Ibu rumah tangga         | 7         | 3,3%           |
|                                   | Tidak/Belum bekerja      | 2         | 1,0%           |
|                                   | Pendapatan dalam sebulan | 0-3 Juta  | 57             |
|                                   | 4-6 Juta                 | 107       | 51,0%          |
|                                   | 7-10 Juta                | 37        | 17,6%          |
|                                   | >10 Juta                 | 9         | 4,3%           |
| Frekuensi penggunaan sosial media | <1 Jam                   | 14        | 6,7%           |
|                                   | 1-2 Jam                  | 130       | 61,9%          |
|                                   | 3-4 Jam                  | 51        | 24,3%          |
| YouTube dalam sehari              | >4 Jam                   | 15        | 7,1%           |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

### Hasil Uji Regresi

Hasil uji regresi dilihat dari nilai hasil uji parsial (uji t). Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Variabel          | Koefisien Regresi | t <sub>hitung</sub> | Sig.  |
|-------------------|-------------------|---------------------|-------|
| (Constant)        | 1.158             | 2.153               | 0.032 |
| Advertising value | 0.113             | 4.050               | 0.000 |
| Brand awareness   | 0.253             | 6.145               | 0.000 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi pada tabel 3. Suatu variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap

variabel terikat apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *advertising value* sebesar 4,050 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *advertising value* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y) pada produk OPPO Reno8 T Series. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *brand awareness* sebesar 6,145 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* pada produk OPPO Reno8 T Series.

**Tabel 4.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Regression | 347.332        | 2   | 173.666     | 123.467 | 0.000 |
| Residual   | 291.163        | 207 | 1.407       |         |       |
| Total      | 638.495        | 209 |             |         |       |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Pada tabel 4. nilai  $F_{hitung}$  sebesar 123,467 dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising value* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* secara simultan atau bersama-sama.

#### **Pengaruh Advertising Value terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *advertising value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *advertising value* meningkat maka *purchase intention* juga semakin meningkat. Ketika iklan memiliki value yang besar maka konsumen akan bersikap positif dan memperhatikan iklan tersebut. Iklan OPPO Reno8 T Series tidak hanya berisi informasi produk tetapi juga menghibur sehingga konsumen tidak terasa terganggu dan akan menyukai iklan serta memperhatikan iklan hingga selesai. Selanjutnya, setelah konsumen tertarik melihat iklan hingga selesai hal ini dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen untuk membeli produk OPPO Reno8 T Series. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Aziza & Astuti (2019), Martins et al., (2019), dan Mustafi and Hosain (2020) yang menyatakan bahwa *advertising value* berpengaruh terhadap *purchase intention* karena iklan dengan value dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Iklan yang memiliki value dapat menjadi sumber yang berguna bagi penonton dalam *purchase intention*. Konsumen tidak akan keberatan untuk lebih memperhatikan iklan dan akan memengaruhi konsumen sehingga akan timbul *purchase intention* untuk produk atau layanan yang ditawarkan dalam iklan.

#### **Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* meningkat maka *purchase intention* juga semakin meningkat. Ketika konsumen semakin mengingat brand OPPO maka konsumen akan memasukkan brand OPPO dalam setiap pilihan smartphone yang akan dibeli, sehingga *purchase intention* konsumen terhadap brand OPPO semakin tinggi. Hal ini dikarenakan, konsumen cenderung membeli brand yang telah mereka ketahui dalam hal ini konsumen akan memilih atau membeli OPPO Reno8 T Series. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian Yunita, Nazaruddin, and Nailis (2019), Mulyaputri and Sanaji (2021) yang menyatakan bahwa semakin konsumen dapat mengingat brand

produk, maka intensitas pembelian yang akan dilakukan menjadi semakin besar. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dumatri and Indarwati (2021) dan Lee et al. (2019) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen memiliki kesadaran akan suatu merek mereka dapat dengan mudah mengingat karakteristik merek tersebut, selanjutnya akan dijadikan pertimbangan selama proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu kategori produk.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *advertising value* terhadap *purchase intention* dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk OPPO Reno8 T Series. Selain itu, implikasi bagi perusahaan atau pemasar dalam memperluas strategi pemasaran adalah dengan meningkatkan *brand awareness* konsumen seperti membuat konten marketing yang menarik, aktif dalam media sosial, serta mengadakan event untuk lebih memperkenalkan brand agar *brand awareness* dapat lebih memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini tidak terlepas dari banyak keterbatasan yakni tidak adanya pertanyaan terbuka bagi penelitian selanjutnya diharapkan memberikan pertanyaan terbuka agar mendapatkan gambaran secara luas dan lebih detail terkait objek yang diteliti, metode penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara online yang menyebabkan peneliti tidak dapat mengontrol keseriusan responden dalam menjawab kuesioner saran untuk penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner secara offline sehingga data yang diperoleh lebih akurat, fokus penelitian hanya pada iklan OPPO Reno8 T Series di sosial media YouTube, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya dapat berfokus pada *platform* lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Aziza, D. N., & Astuti, R. D. (2019). Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.16>
- Clinten, B. (2023, February 7). *Oppo Reno8 T 4G Resmi di Indonesia, Ini Harganya*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/07/12304137/oppo-reno8-t-4g-resmi-di-indonesia-ini-harganya?page=all>
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>

- Dwi Junianta, R., Setyo Iriani, S., & Harti. (2022). Pengembangan Model Penerimaan Informasi (IACM) Dengan Ranking Produk Pada Aplikasi GOFOOD. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 297–316. <https://doi.org/10.24252/assets.v12i2.33417>
- Hariyanti, D. (2022, March 28). *Potret Penggunaan Internet di Indonesia*. Katadata. <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/dinihariyanti/infografik/624152e15e3fe/potret-penggunaan-internet-di-indonesia>
- Karamchandani, S., Karani, A., & Jayswal, M. (2021). Linkages Between Advertising Value Perception, Context Awareness Value, Brand Attitude and Purchase Intention of Hygiene Products During COVID-19: A Two Wave Study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/09722629211043954>
- Karnadi, A. (2022, April 8). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 2015 Juta Pada 2022*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/penggunaan-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *WOW Marketing* (Y. Savitry, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kusnandar, V. B. (2022, October 14). *WhatsApp Media Sosial Paling Banyak Digunakan Masyarakat pada 2021*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/14/whatsapp-media-sosial-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-2021>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The Role of Online Advertising on Purchase Intention of Smartphones: Mediating Effects of Flow Experience and Advertising Value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2020-0024>
- Mustajab, R. (2023, January 5). *Opno Kuasai Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia pada Akhir 2022*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/opno-kuasai-pangsa-pasar-ponsel-di-indonesia-pada-akhir-2022>
- OPPO. (n.d.). *Smartphone OPPO*. OPPO. Retrieved April 10, 2023, from <https://www.oppo.com/id/smartphones/>
- Saleem, M. F., Asim, M., & Chandio, J. A. (2022). Effect of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1).

- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area) . *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232–246. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Wardani, A. S. (2023, March 1). *Lebih 1,4 Triliun Foto Dijepret dalam Setahun, Terbanyak Diambil Pakai Kamera Smartphone*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5219727/lebih-14-triliun-foto-dijepret-dalam-setahun-terbanyak-diambil-pakai-kamera-smartphone>
- Wibowo, S., Hidayat, R., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2020). Measuring the Effect of Advertising Value and Brand Awareness on Purchase Intention through the Flow Experience Method on Facebook’s Social Media Marketing Big Data. *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268812>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>