

PERAN KREDIBILITAS *INFLUENCER*, PENGETAHUAN PRODUK, DAN NEGARA ASAL PADA NIAT BELI *SMARTPHONE* OPPO A9 2020

Ilham Candra Prayoga¹, Yessy Artanti^{2*}

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: ilhamprayoga16080574134@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: yessyartanti@unesa.ac.id

*penulis korespondensi

Masuk : 02-01-2021, revisi: 19-02-2021, diterima untuk diterbitkan : 22-02-2021

ABSTRAK

Di era saat ini, perkembangan zaman dan mobilitas manusia yang semakin tinggi, teknologi komunikasi pada media sosial juga berkembang terutama mengenai *smartphone*. *Smartphone* Oppo A9 2020 yang dirilis di Indonesia pada September 2019. Diposisikan sebagai kelas menengah atas, harga terjangkau, tetapi dengan spesifikasi kamera dan internal memuaskan, Oppo A9 2020 mengusung *chipset Snapdragon 665* sebagai 'otak' utamanya. Jenis dan ukuran layar: IPS 6,5 inci, namun terdapat *smartphone Realme 5 pro* yang menjadi rival Oppo A9 2020 di mana merek Oppo merupakan merek *smartphone* yang lebih dulu hadir dan unggul daripada merek *smartphone Realme*, namun *smartphone Realme* lebih menarik niat konsumennya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *influencer credibility*, *product knowledge*, dan *country of origin* terhadap *purchase intention* calon pembeli *smartphone* Oppo A9 2020. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan teknik *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan adalah *judgmental sampling* pada sampel berjumlah 200 responden melalui media sosial. Penelitian ini menunjukkan hasil dari pengaruh kredibilitas *influencer*, pengetahuan produk serta asal negara memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pada produk *smartphone* Oppo A9 2020.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, Asal Negara, Niat Beli.

ABSTRACT

In the current era, the times and the increasingly high mobility of people, communication technology on social media is also developing, especially regarding smartphones. Oppo A9 2020 smartphone released in Indonesia in September 2019. Positioned as an upper middle class, affordable prices, but with satisfying camera and internal specifications, the Oppo A9 2020 carries the Snapdragon 665 chipset as its main 'brain'. Screen type and size: IPS 6.5 inches, but there is a Realme 5 pro smartphone that rivals the Oppo A9 2020 where the Oppo brand is a smartphone brand that is first present and superior to the Realme smartphone brand, but the Realme smartphone is more attractive to consumers in Indonesia. . This study aims to analyze and discuss the influence of influencer credibility, product knowledge, and country of origin on the purchase intention of prospective smartphone buyers for the Oppo A9 2020. Data processing in this study uses multiple linear regression with nonprobability sampling techniques and the method used is judgmental sampling on the sample totaling 200 respondents through social media. This study shows the results of the influence of influencer's credibility, product knowledge and country of origin have a significant positive effect on purchase intentions on the Oppo A9 2020 smartphone product.

Keywords: *Influencer Credibility, Product Knowledge, Country of Origin, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman dan mobilitas manusia yang semakin tinggi, teknologi komunikasi pun juga semakin berkembang diantaranya ialah media sosial. Media sosial merupakan salah satu media dalam melakukan suatu pembelian. Media sosial memiliki fungsi di mana penggunaannya bisa terlibat, berbagi, dan membuat isi jejaring sosial dengan mudah (wikipedia.org). Penunjang dalam komunikasi model baru pada penggunaan media sosial tidak hanya sekadar berperan sebagai penyampaian suatu pesan serta penyerapan suatu informasi, melainkan berperan lebih jauh dalam memengaruhi perilaku dan persepsi publik, memengaruhi pengambilan keputusan

pada institusi, kelompok masyarakat dan menjadi peranan pengembangan kegiatan pemasaran serta kesadaran kolektif opini *public* (ksp.go.id). Berdasarkan data dari Websindo (2019), Indonesia lebih unggul dari media sosial lainnya yaitu sebesar 88%, lalu kedua ialah media sosial *whatsapp* sebesar 83%, lalu untuk pengguna media sosial *facebook* sebesar 81% dan media sosial *instagram* sebesar 80% dan diikuti media sosial yang lain yaitu *line*, *twitter*, *facebook messenger*, *blackberry messenger*, *linked in*, *pinterest*, *skype*, *wechat*, *snapchat*, *path*, *tumblr*, serta *reddit*. Hal ini membuat suatu kesempatan bagi pelaku usaha melakukan kegiatan promosi atau mengiklankan suatu produknya pada aplikasi media sosial melalui *influencer*. Media sosial yang digunakan sebagai promosi suatu produk salah satunya ialah *Youtube*. *Youtube* merupakan aplikasi media sosial yang mulai dibuat pada tahun 2005 dalam bentuk audio visual di mana orang bisa berbagi dan melihat video mereka dengan membuat suatu konten. *Youtube* merupakan salah satu contoh media sosial yang sering dibutuhkan konsumen guna mencari suatu informasi maupun berita, salah satunya mengenai suatu produk gadget *smartphone*. Sehingga peranan media sosial *Youtube* merupakan strategi untuk memanfaatkan pergeseran besar *website* menuju video dalam kegiatan pemasaran. *Youtube* bisa menjadi salah satu sarana untuk mengajak pengunjung ke produk yang ditawarkan suatu perusahaan serta menampilkan video yang menarik guna mempengaruhi *viewers* di mana memudahkan membangun *brand awareness* dan pada akhirnya muncul niat membeli produk yang ditawarkan terutama produk *smartphone* (duniafintech.com). Konsumen dapat memiliki niat beli terhadap suatu produk dikarenakan adanya kredibilitas *influencer*, pengetahuan mengenai produk apa yang diinginkan konsumen serta pengaruh lokasi di mana produk itu dihasilkan. Penentuan seberapa kredibel *influencer* dengan *online customer review* di mana merupakan informasi yang dihasilkan oleh pelanggan dari rekomendasi yang disajikan secara online tentang produk oleh pelanggan atau *influencer* (Bae & Lee, 2011; Lee et al., 2011). Sehingga diperlukan *influencer* yang memiliki kredibilitas yang bagus.

Selain kredibilitas *influencer* serta pengetahuan produk yang tidak kalah pentingnya ialah negara asal (*country of origin*). COO menjadi cara di mana suatu produk dihubungkan dengan asal negara produk tersebut. Menurut Josiassen dan Assaf (2010: 1) COO digunakan oleh konsumen sebagai sinyal kualitas dan keaslian produk. Menurut Yasin et al., (2007) COO membentuk keyakinan, evaluasi tentang produk dari beberapa negara tertentu serta atribut produk tersebut di mana memiliki kekuatan untuk menggiurkan pelaku importir dan keyakinan konsumen tentang produk dan menunjukkan negara asal untuk sebuah perusahaan atau negara konsumen dari nama merek. Pengaruh *influencer credibility*, *product knowledge* dan *country of origin* membuat perusahaan *smartphone* Oppo gencar mengeluarkan produk baru dan inovasi yang baru. *Smartphone* Oppo di mana memiliki peringkat ke dua di situs *top brand index* tahun 2019. Produk *smartphone* terbaru merek Oppo saat ini ialah Oppo A9 2020 di mana rilis di Indonesia pada September 2019. Diposisikan sebagai kelas menengah ke atas, Oppo mencoba menyeimbangkan desain premium, harga yang terjangkau, namun dengan spesifikasi yang memuaskan. Namun terdapat *smartphone* Realme 5 pro yang menjadi rival OPPO A9 2020 di mana merek Oppo merupakan merek *smartphone* yang lebih dahulu hadir dan unggul daripada merek *smartphone* Realme, namun *smartphone* Realme lebih menarik niat konsumennya di Indonesia daripada merek *smartphone* Oppo berdasarkan perbandingan jumlah *views*, *likes*, dan *comments* bersumber *review smartphone youtuber* GadgetIn tersebut. Pemilihan *youtuber* GadgetIn dikarenakan tidak pernah adanya drama dalam hal *me-review* suatu produk gadget, memiliki *subscriber* terbanyak, serta menyajikan kualitas konten yang paling juara atau penyajian video luwes alias santai namun menyampaikan secara detail yang mendalam (kaskus.co.id).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Credibility*, *Product Knowledge* dan *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *influencer credibility*, *product knowledge*, dan *country of origin* terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi penting bagi perusahaan untuk konsumen supaya dalam praktiknya mampu membuat produk yang disukai oleh konsumen, serta mampu memunculkan niat konsumen untuk membeli.

Kajian Pustaka

Niat Pembelian / Purchase Intention

Purchase intention atau niat pembelian merupakan rencana konsumen untuk membeli suatu merek di mana telah mempertimbangkannya dari segala aspek (Chang dan Liu, 2009). Menurut (Sari dan Keni, 2019) *purchase intention* didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan transaksi. Namun niat beli diartikan perilaku khusus untuk mencari sesuatu agar mencapai suatu tujuan (Peter dan Olson, 2010). Konsumen membuat suatu keputusan untuk benar - benar melakukan pembelian atau menunda pembelian, seseorang memiliki tindakan sebagai konsumen terhadap objek di mana dapat memunculkan intensi atau niat terhadap pembelian (Assael, 1988). Konsumen memulai mengumpulkan informasi suatu produk berdasarkan pada pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal sebelum melakukan pembelian. Konsumen mengawali langkah proses dengan suatu penilaian, lalu konsumen mengevaluasi, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian setelah konsumen melakukan perbandingan dan penilaian ketika jumlah informasi sudah mencapai pada tingkat yang ditentukan, (Lin, 2007). Dasar pengukuran *purchase intention* menurut Picaully, (2018) dan Hair *et al.*, (1998; dalam Samuel dan Wijaya, 2007) yaitu : (1) menilai dahulu sebelum membeli produk, (2) tertarik untuk mencoba produk yang diinginkan, (3) berniat berkunjung ke toko karena pelayanan yang diberikan, (4) berniat untuk membeli karena kesesuaian harga dan kualitas produk, (5) berniat membeli karena kegiatan promosi yang telah diberikan.

Kredibilitas Influencer / Influencer Credibility

Influencer credibility menjadikan salah satu faktor penting melalui peran *endorser* untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan. Secara umum *credibility* atau kredibilitas merupakan suatu persepsi tentang bagaimana seseorang memiliki keahlian tertentu dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh penerima atau konsumen (Stafford *et al.*, 2002). Kredibilitas *influencer* mengacu pada persepsi penerima pesan mengenai kepercayaan sumber dari pesan, di mana tidak mencerminkan apa pun pada pesan itu sendiri. Ini didefinisikan sebagai sejauh mana informasi *influencer* dipandang dapat menarik perhatian konsumen, kompeten dan dapat dipercaya oleh penerima informasi karena konsumen dapat mengakses beberapa sumber informasi di mana informasi yang dibandingkan umumnya dianggap bisa diandalkan (Broderick *et al.*, 2007).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa *influencer credibility* adalah bagaimana *influencer* dipandang dapat menarik konsumen, kompeten, dapat dipercaya dalam memberikan suatu *review* atau informasi mengenai suatu produk serta memberikan pengaruh terhadap pengikutnya dengan memberikan suatu penjelasan dan penilaian dari suatu merek dan produk. Penelitian Broderick *et al.*, (2007) menggunakan indikator dalam kredibilitas *influencer*, yaitu: (1) Sumber yang bias (*Source Bias*), dan (2) Sumber yang ahli (*Source Expertise*). Hal ini sejalan dengan pendapat Kusumasondjaja *et al.*, (2012) indikator yang digunakan dalam kredibilitas *influencer* sebagai berikut : (1) *Influencer* secara akurat menyampaikan pesan, (2) *Influencer* terlihat meyakinkan dalam menyampaikan pesan, (3)

Influencer secara apa adanya dalam menyampaikan pesan, (4) *Influencer* dalam menyampaikan pesan terlihat terpercaya, dan (5) *Influencer* secara lengkap menyampaikan pesan. Didukung oleh penelitian M. Indraswari,(2017); Samat et al., (2014); dan Hui, (2017) menyatakan terdapat hubungan positif kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen.

Pengetahuan Produk / Product Knowledge

Product knowledge atau pengetahuan produk menurut definisi Sumarwan (2015:148) adalah kumpulan informasi suatu produk di mana pengetahuan ini mencakup merek produk, harga produk, kategori produk, atribut atau fitur produk, terminologi produk, dan kepercayaan pada suatu produk. Menurut Waluyo dan Pamungkas (2003; dalam Manuarang dan Mawardi, 2018) pengetahuan produk merupakan sebuah informasi yang dipahami oleh konsumen beserta dengan persepsi kualitas produk. Sedangkan, mendefinisikan *product knowledge* sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, di mana pengalaman sebelumnya termasuk dalam penggunaan produk tersebut (Lin, 2007). Pengetahuan produk sebagai tingkatan produk yang bermacam – macam sesuai persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Laroche et al., 2003). Indikator pengetahuan produk yang digunakan menurut Waluyo dan Pamungkas (2003; dalam Manuarang dan Mawardi, 2018) Adalah sebagai berikut: (1) Atribut Produk. Semua aspek fisik produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. (2) Manfaat Fisik. Manfaat fisik adalah dampak yang dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan secara langsung. (3) Manfaat Psikologis. Manfaat psikologis adalah ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa menimbulkan dampak sosial yang didapat oleh konsumen, dan (4) Nilai – Nilai yang diperoleh. Nilai-nilai yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, sehingga dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* merupakan pengetahuan suatu produk secara lengkap meliputi merek produk, harga produk, kategori produk, atribut atau fitur produk, terminologi produk, dan kepercayaan pada suatu produk. Sehingga menurut penelitian Lin, (2007); Kusuma & Untarini, (2014) *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase Intention*. Namun, dalam penelitian Bian dan Moutinho, (2011), *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Negara Asal / Country of Origin

COO atau *country of origin* menjadi cara di mana suatu produk dihubungkan dengan negara asal produk tersebut. Menurut Yasin et al., (2007) COO membentuk keyakinan, evaluasi tentang produk dari berbagai negara dan atribut produk tersebut di mana memiliki kekuatan untuk menggiurkan importir dan keyakinan konsumen tentang produk dan menunjukkan negara asal untuk sebuah perusahaan atau negara konsumen dari nama merek. COO digunakan oleh konsumen sebagai sinyal kualitas dan keaslian produk. Dasar pengukuran *country of origin* menurut Yasin et al., (2007), Sari et al., (2017), dan Mahrinasari et al., (2017) yaitu: (1) inovasi negara dalam produksi, (2) tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, (3) desain produksi asal negara, (4) kreativitas dalam produksi, (5) kualitas produksi, (6) *prestise* atau kemewahan yang dimiliki negara asal merek, dan (7) citra asal negara sebagai negara maju. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tati et al., (2015); Dinata (2015); Shirin dan Kambiz (2011) *Country of Origin* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, namun pada penelitian Putra et al. (2014) tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *country of origin* terhadap *purchase intention*.
Berdasarkan hipotesis yang terbentuk, maka diperoleh kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan karakteristik responden laki-laki maupun perempuan berusia diatas 17 tahun, pengguna *smartphone* merek lain (di luar pengguna Oppo A9 2020 dengan menggunakan filter pada saat pengisian kuisioner) yang telah mengakses sosial media *Youtube*, dan yang sudah melihat *channel Youtube GadgetIn smartphone Oppo A9 2020*. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan teknik *judgmental sampling* yang artinya sampel yang diambil disesuaikan dengan karakteristik pada penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 200 sampel. Pengukuran penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Penyebaran kuesioner menggunakan media sosial *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Line* dengan menyaring pertanyaan berdasar karakteristik responden yang disesuaikan menggunakan *google form*. Teknik analisis pada penelitian adalah regresi linear berganda.

Selanjutnya pada tabel 1 menjelaskan mengenai *item* pengukuran variabel yang digunakan untuk mengukur *influencer credibility*, *product knowledge*, *country of origin* dan *purchase intention* yang telah diadopsi oleh peneliti.

Tabel 1. *Item* Pengukuran Variabel
Sumber: data diolah peneliti

Variabel	Peneliti	<i>Item</i> Pernyataan
<i>Influencer Credibility</i>	Hui, (2017); Samuel & Wijaya, (2007); Samat <i>et al.</i> , (2014); Kusumasondjaja <i>et al.</i> , (2012); Broderick dan Lee, (2007); Shimp (2018:468-471)	- Merasa memiliki persamaan dengan <i>influencer</i> yaitu kesukaan pada suatu bidang.
		- Merasa suka dengan pesan/ <i>review</i> yang disampaikan <i>influencer</i> .
		- Merasa suka terhadap <i>influencer</i> dalam membawakan pesan atau informasi.
		- Merasa <i>influencer</i> memiliki pengetahuan yang luas.
		- Merasa <i>influencer</i> memiliki pengalaman pada suatu produk.
		- Merasa <i>influencer</i> memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi.
		- Merasa <i>influencer</i> jujur dalam penyampaian informasi produk.
		- Merasa penyampaian informasi suatu produk oleh <i>influencer</i> dapat diandalkan dan diterima.
<i>Product Knowledge</i>	Waluyo dan Pamungkas	- Pengetahuan mengenai atribut dan karakteristik pada

	(2003; dalam Manuarang dan Mawardi, 2018); Scribner dan Seungoog (2001; dalam Hartini, 2018); Mowen dan Minor (1998; dalam sumarwan, 2015:148); Brucks (1985; dalam Lin, 2007); Peter dan Olson (2010)	<p>suatu produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau berbagai keuntungan yang akan didapatkan dari penggunaan suatu produk. - Pengetahuan mengenai merek dari suatu produk. - Pengetahuan berdasarkan pengalaman dalam pemakaian produk. - Pengetahuan mengenai nilai - nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.
<i>Country of Origin</i>	Yasin et al., (2007); Sari et al., (2017; dalam Ahmed et al., 2000); Mahrinasari et al., (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui suatu produk berasal dari negara yang menghasilkan produk yang inovatif. - Mengetahui suatu produk berasal dari negara yang menghasilkan produk dengan desain yang menarik. - Mengetahui suatu produk berasal dari negara yang memiliki status prestise sebagai negara maju. - Mengetahui suatu produk berasal dari negara yang menghasilkan produk berteknologi tinggi. - Mengetahui suatu produk berasal dari negara yang menghasilkan produk berkualitas tinggi.
<i>Purchase Intention</i>	Picauly, (2018); Hair et al., (1998; dalam Semuel dan Wijaya, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertimbangkan produk dari segala aspek terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. - Mencoba terlebih dahulu produk yang ada di <i>display</i> toko sebelum melakukan pembelian. - Dengan pelayanan yang diberikan toko, membuat berniat untuk berkunjung ke salah satu toko tersebut.

Pada tabel 1 disebutkan beberapa *item* pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini. Pengukuran variabel tersebut dilakukan dengan cara mengombinasi indikator - indikator dari beberapa penelitian terdahulu. Untuk mengukurnya menggunakan Skala *Likert 5 point* (1 = sangat tidak setuju, sampai dengan, 5 = sangat setuju).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 responden. Pada tabel 2 berikut ini merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Sumber: data diolah peneliti

No.	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total</i>	<i>Croncbach's Alpha</i>
<i>Influencer Credibility</i>			
1.	Saya merasa memiliki persamaan dengan <i>influencer Youtuber GadgetIn</i> yaitu kesukaan pada suatu bidang terutama pada produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020.	.497	
2.	Saya merasa suka dengan pesan/ <i>review</i> pada <i>smartphone</i> A9 2020 yang disampaikan oleh <i>influencer youtuber GadgetIn</i>	.753	
3.	Saya merasa suka terhadap <i>influencer GadgetIn</i> dalam membawakan pesan atau informasi mengenai produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020.	.713	
4.	Saya merasa <i>influencer Youtuber GadgetIn</i> memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020.	.723	
5.	Saya merasa <i>influencer Youtuber GadgetIn</i> memiliki pengalaman pada produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020.	.685	0,911
6.	Saya merasa <i>influencer Youtuber GadgetIn</i> memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020.	.765	
7.	Saya merasa <i>influencer Youtuber GadgetIn</i> jujur dalam penyampaian informasi produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 dengan baik.	.765	
8.	Saya merasa penyampaian informasi produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 oleh <i>influencer Youtuber GadgetIn</i> dapat diandalkan dan diterima.	.707	
9.	Saya merasa <i>influencer Youtuber GadgetIn</i> menyampaikan informasi produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 dari sumber yang akurat, faktual, dan	.650	

No.	Pernyataan	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha
	netral atau tidak memihak merek manapun.		
Product Knowledge			
10.	Pengetahuan mengenai atribut dan karakteristik pada produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 sebagai dasar saya sebelum melakukan pembelian.	.587	
11.	Saya merasa puas dengan pengetahuan tentang keuntungan yang diperoleh dari <i>smartphone</i> merek Oppo A9 2020	.698	0,852
12.	Pengetahuan saya mengenai <i>smartphone</i> merek Oppo sebelumnya menjadikan saya ingin menggunakan produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020.	.741	
13.	Saya merasa puas dengan nilai-nilai produk <i>smartphone</i> Oppo yang sudah saya dapatkan sebelumnya.	.742	
Country of Origin			
14.	Saya mengetahui <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 berasal dari negara yang menghasilkan <i>smartphone</i> yang inovatif	.794	
15.	Saya mengetahui <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 berasal dari negara yang menghasilkan <i>smartphone</i> dengan desain yang menarik.	.815	
16.	Saya mengetahui <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 berasal dari negara yang memiliki status prestise sebagai negara maju.	.838	0,937
17.	Saya mengetahui <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 berasal dari negara yang menghasilkan <i>smartphone</i> berteknologi tinggi.	.798	
18.	Saya mengetahui <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 berasal dari negara yang menghasilkan <i>smartphone</i> berkualitas tinggi.	.915	
Purchase Intention			
19.	Saya mempertimbangkan <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 dari segala aspek terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut.	.555	
20.	Saya mencoba terlebih dahulu <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 yang ada di <i>display</i> toko sebelum melakukan pembelian.	.800	0,832
21.	Dengan pelayanan yang diberikan toko, membuat saya menjadi berniat untuk berkunjung ke salah satu toko tersebut.	.6211	
22.	Saya berniat membeli produk <i>smartphone</i> Oppo A9 2020 jika harga dan kualitas produk yang saya dapatkan sesuai.	.659	

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwasanya semua item pernyataan menunjukkan hasil yang valid, karena nilai *Corrected Item - Total Correlation* diatas 0,361 dimana item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur variabel *influencer credibility*, *product knowledge*, *country of origin* dan *purchase intention*. Kemudian besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk pengaruh lebih besar dari 0,70. Sehingga pernyataan-pernyataan pada kuesioner menunjukkan hasil yang reliabel dan bisa digunakan sebagai alat ukur *influencer credibility*, *product knowledge*, *country of origin* dan *purchase intention*.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas berdasarkan pengolahan data yang dilakukan mendapatkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) yang menunjukkan distribusi normal, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,200. Hal ini menjelaskan bahwa jawaban dari masing-masing pernyataan berbeda-beda di setiap responden, sehingga dapat dikatakan penyebarannya merata dan peneliti tidak mengarahkan responden untuk menjawab sesuai keinginan dari peneliti.

Uji multikolinieritas nilai toleransi pada semua variabel lebih besar dari 0,10 dan untuk nilai VIF pada semua variabel kurang dari 10. Sehingga dapat dijelaskan bahwa model tersebut tidak terjadi interkolerasi antar *independent variable* atau tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian nilai toleransi pada variabel X1 sebesar 0,760, variabel X2 sebesar 0,544, dan variabel X3 sebesar 0,570. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel X1 sebesar 1,316, variabel X2 sebesar 1,840, dan variabel X3 sebesar 1,755.

Uji Heteroskedastisitas berdasarkan pengolahan data mendapatkan hasil dari uji Koefisien Korelasi Spearman’s berupa nilai signifikansi pada masing-masing variabel dengan residual lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Signifikansi pada variabel X1 sebesar 0,473, variabel X2 sebesar 0,802, dan variabel X3 sebesar 0,284.

Selanjutnya peneliti mengumpulkan data dari 200 responden dengan penyebaran angket secara *online*. Angket disebarikan kepada responden sesuai dengan batasan yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Demografi Responden
Sumber: data diolah peneliti

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin:		
	a. Laki-laki	173	86.5%
	b. Perempuan	27	13.5%
2.	Usia:		
	a. 17 - 20 tahun	105	53%
	b. 21 - 25 tahun	59	29.5%
	c. 26 - 40 tahun	22	11%
	d. 31 - 35 tahun	9	4.5%
	e. 36 - 40 tahun	3	1.5%
	f. 41 - 45 tahun	1	0.5%
4.	Pekerjaan :		
	a. Pelajar/Mahasiswa	117	58.5%
	b. Karyawan Swasta	57	28.5%
	c. Pegawai Negeri	4	2%
	d. Wirausaha	13	6.5%
	e. Dan lain - lain	9	4.5%

Pada tabel 3 diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 86,5% adalah berjenis kelamin laki – laki dengan rentang usia responden berkisar 17 – 20 tahun. 58,5%, yang berstatus pelajar / mahasiswa dan juga pernah melihat *review smartphone* Oppo A9 2020 melalui *channel Youtube GadgetIn*. Sehingga bisa dilihat bahwa responden dengan kriteria tersebut, lebih tertarik dengan *smartphone* Oppo A9 2020, karena laki – laki memiliki rasa keingintahuan yang tinggi mengenai teknologi daripada perempuan. Selain itu laki – laki lebih mudah timbul niat beli pada produk tersebut, karena laki – laki lebih teliti dan responsif terhadap dunia teknologi terutama mengenai *smartphone*.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil dari pengolahan data analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari variabel *influencer credibility*, *product knowledge*, dan *country of origin* terhadap *purchase intention* calon pembeli Oppo A9 2020, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Sumber: data diolah peneliti

Variabel	A	B
		1.604
<i>Influencer Credibility</i> →	<i>Purchase Intention</i>	0.132
<i>Product Knowledge</i> →	<i>Purchase Intention</i>	0.255
<i>Country of Origin</i> →	<i>Purchase Intention</i>	0.306

Pada tabel 4 nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda sebesar 1.604 dapat diartikan bahwa apabila *purchase intention*, *product knowledge*, dan *country of origin* sama dengan nol (0) maka besarnya *purchase intention* adalah 1,604. Maka tanda positif pada konstanta meskipun tidak ada pengaruh *influencer credibility*, *product knowledge*, dan *country of origin* maka *purchase intention* tetap terjadi dengan nilai sebesar 1,604. Selanjutnya, nilai koefisien variabel *Influencer Credibility* (X1) sebesar 0.132, artinya jika *influencer credibility* yang diterima responden semakin baik maka semakin tinggi juga niat pembelian dari calon konsumen *smartphone* Oppo A9 2020. Kemudian, nilai koefisien variabel *product knowledge* sebesar 0.255, artinya jika *product knowledge* (X2) yang diterima oleh calon konsumen semakin banyak dan semakin dikuasai, maka semakin tinggi juga niat pembelian dari calon konsumen *smartphone* Oppo A9 2020. Pada nilai koefisien variabel *country of origin* sebesar 0.306, artinya jika persepsi responden tentang *country of origin* (X3) produk *smartphone* Oppo A9 2020 semakin baik, maka akan semakin meningkatkan niat pembelian calon konsumen *smartphone* Oppo A9 2020.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada *influencer credibility*, *product knowledge*, *country of origin*, dan *purchase intention*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t dan Signifikan
 Sumber: data diolah peneliti

Variabel			Uji T	Signifikan
<i>Influencer Credibility</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	5.195	0.000
<i>Product Knowledge</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	4.297	0.000
<i>Country of Origin</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	6.122	0.000

Pada tabel 5 menunjukkan nilai t hitung pada variabel *influencer credibility* (X1) adalah sebesar 5,195 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil diatas dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya pada hasil uji t untuk variabel *product knowledge* (X2) adalah sebesar 4.297 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Untuk hasil uji t pada variabel *country of origin* (X3) adalah sebesar 6.112 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Konsep penelitian yang didefinisikan oleh Samat *et al.*, (2014) yaitu dalam memilih selebritas atau *influencer* atau *endorser* untuk mendukung satu produk, pemasar cenderung berfokus pada kredibilitas selebritas atau *endorser* dimana sejauh mana kredibilitas *endorser* dapat di percaya. Pada Broderick *et al.*, (2007) kredibilitas *influencer* mengacu pada persepsi penerima pesan tentang kepercayaan sumber pesan, yang tidak mencerminkan apa pun tentang pesan itu sendiri. Ini didefinisikan sebagai sejauh mana informasi *influencer* dipandang dapat menarik perhatian konsumen, kompeten dan dapat dipercaya oleh penerima informasi. Karena konsumen dapat mengakses sejumlah sumber informasi, maka informasi yang dibandingkan umumnya dianggap dapat diandalkan. Dalam kaitan dengan penelitian yang dilakukan pada *smartphone* Oppo A9 2020, bahwa salah satu unsur dasar yang mempengaruhi seseorang untuk berniat membeli adalah kredibilitas seorang *influencer*. Banyak cara yang dilakukan oleh para *influencer* untuk menarik

perhatian para calon konsumen salah satu contohnya yaitu membuat calon konsumen merasa suka dengan pesan / *review* yang dibawakan, dan memiliki kesamaan dengan *influencer* dalam mereview *smartphone* Oppo A9 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan pada variabel *influencer credibility* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hubungan dari pengaruh variabel *influencer credibility* terhadap *purchase intention* ini pun mengarah positif dimana menunjukkan hubungan searah sebagaimana responden merasa suka terhadap *influencer* yang memiliki kesamaan kesukaan pada produk *smartphone* Oppo A9 2020, *review* yang disampaikan *influencer* sangat baik, dan lain-lain. Responden mempunyai gambaran tertentu tentang *smartphone* Oppo A9 2020 di mana semakin tinggi kredibilitas suatu *influencer*, semakin tinggi juga niat pembeliannya. Hal ini sesuai dengan hasil karakteristik responden yaitu didominasi oleh laki – laki dengan usia 17-20 tahun yang merupakan pelajar / mahasiswa yang berniat untuk membeli Oppo A9 2020 berdasarkan kredibilitas seorang *influencer*. Penelitian ini selaras dengan penelitian Samat *et al.*, (2014), Freberg, (2011), Broderick *et al.*, (2007) dan Kusumasondjaja *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa menyatakan adanya hubungan positif kredibilitas *influencer* terhadap niat beli konsumen.

Selanjutnya mengenai *product knowledge* pada penelitian Waluyo dan Pamungkas (2003; dalam Manuarang dan Mawardi, 2018) pengetahuan produk merupakan sebuah informasi yang dipahami oleh konsumen beserta dengan persepsi kualitas produk. Sedangkan Lin (2007) mendefinisikan *product knowledge* sebagai kondisi di mana konsumen memiliki persepsi terhadap produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Dalam kaitannya dengan penelitian pada *smartphone* Oppo A9 2020, bahwa pengetahuan suatu produk sangat diperlukan calon konsumen di benaknya guna memunculkan niat pembelian salah satunya merasa puas mengenai nilai-nilai produk *smartphone* Oppo yang didapatkan sebelumnya memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat memunculkan niat pembeliannya. Hasil pada variabel *product knowledge* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hubungan dari pengaruh variabel *product knowledge* terhadap *purchase intention* ini pun mengarah ke hubungan positif dimana menunjukkan adanya hubungan searah sebagaimana responden mengetahui informasi mengenai atribut dan karakteristik produk, puas dengan pengetahuan keuntungan yang diperoleh dari *smartphone* Oppo A9 2020, dan lain – lain. Responden mempunyai suatu pengetahuan tentang *smartphone* Oppo A9 2020 di mana semakin tinggi *product knowledge* atau pengetahuan produk yang diperoleh calon pembeli, semakin tinggi pula niat pembeliannya. Hal ini sesuai dengan hasil karakteristik responden yaitu didominasi oleh laki – laki dengan usia 17-20 tahun yang merupakan pelajar / mahasiswa yang ingin mengetahui pengetahuan suatu produk. Penelitian ini pun selaras dimana Lin (2007), Kusuma dan Untarini, (2014), serta Bamber *et al.*, (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *product knowledge* dengan *purchase intention* atau niat beli konsumen

Pada variabel *country of origin* (X3) menurut Tati *et al.* (2015) *country of origin* (COO) atau negara asal merupakan informasi (extrinsic cue) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Mahrinasari *et al.*, (2017) menyatakan bahwa negara asal suatu produk dapat berpengaruh pada pendapat konsumen tentang produk. Menurut Yasin *et al.*, (2007) COO membentuk keyakinan, evaluasi tentang produk dari negara-negara tertentu dan atribut produk tersebut dimana memiliki kekuatan untuk menggiatkan importir dan keyakinan konsumen tentang produk serta menunjukkan negara asal untuk sebuah perusahaan atau negara konsumen dari nama merek. Dalam kaitannya dalam penelitian pada *smartphone* Oppo A9 2020, bahwa negara asal suatu produk dapat menumbuhkan niat beli calon konsumen salah satunya merasa puas dengan *smartphone* Oppo A9 2020 berasal dari negara yang menghasilkan *smartphone* berteknologi tinggi. Hasil penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

purchase intention. Hubungan dari pengaruh variabel *country of origin* terhadap *purchase intention* adalah positif dimana menunjukkan hubungan yang searah, dimana jika semakin baik *country of origin* diketahui responden seperti asal mula negara suatu produk, semakin tinggi pula untuk mendapatkan *purchase intention* atau niat pembelian pada produk Oppo A9 2020 dimana sesuai dengan hasil karakteristik responden yaitu didominasi oleh laki – laki dengan usia 17-20 tahun yang merupakan pelajar / mahasiswa dengan keingintahuan mengenai bagaimana asal negara dari suatu produk terutama pada produk *smartphone* Oppo A9 2020. Hal ini selaras dengan penelitian Murtiasih et al. dalam Sudono (2018), Tati et al., (2015), Dinata (2015), Shirin dan Kambiz (2011) yang menjelaskan bahwa *country of origin* terdapat hubungan positif terhadap *purchase intention* atau niat pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 sampai dengan 3 diterima di mana penelitian ini membuktikan bahwa hubungan *influencer credibility*, *product knowledge*, dan *country of origin* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada variabel *purchase intention* untuk berniat membeli produk *smartphone* A9 2020.

Terdapat implikasi teoritis yang menunjukkan bahwa *influencer* berperan dalam menyampaikan suatu *review* mengenai suatu produk terutama sesuai dengan item – item variabel dari peneliti. Implikasi penelitian terhadap perusahaan atau pemasar mengenai *smartphone* Oppo A9 2020 yaitu perusahaan atau pemasar dapat lebih fokus dalam mempromosikan *smartphone* Oppo A9 2020 kepada konsumen berdasarkan karakteristik responden, dimana banyak didominasi oleh laki - laki daripada perempuan, serta usia didominasi oleh responden berusia 17 – 20 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Penelitian ini tak lepas dari beberapa keterbatasan dan hambatan. Karakteristik responden dalam penelitian mayoritas memilih *smartphone* Realme 5 Pro di mana merupakan merek yang baru saja hadir daripada *smartphone* Oppo A9 2020 serta memiliki spesifikasi diatas *smartphone* Oppo A9 2020. Keterbatasan penelitian tersebut disarankan untuk peneliti selanjutnya agar mencari objek *smartphone* yang lain. Pada penelitian selanjutnya bisa ditambahkan variabel mediasi diantara hubungan *influencer credibility* terhadap *purchase intention*, seperti dengan menggunakan variabel sikap, serta penambahan pada pengaruh niat pembelian produk berbagai *smartphone* seperti variabel E-WOM, atau melakukan penelitian dengan *influencer* yang berbeda-beda sehingga mendapatkan data yang lebih beragam.

REFERENSI

- Assael, H. (1988). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3rd ed. 700.
- Bamber, D., Phadke, S., & Jyothishi, A. (2012). Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention : COO Study in India. *NMIMS Management Review*, XXII(August), 59–81.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *Service Industries Journal*, 29(12), 1687–

1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Dinata, J. (2015). COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 861-16.
- Hui, T. X. (2017). The Effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts and Social Sciences*, 1(1), 12–20.
- Indonesia Digital 2019 : Media Sosial - Websindo*. (n.d.). Retrieved February 3, 2020, from <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
- Josiassen, A., & Assaf, A. (2010). Country-of-origin contingencies: Their joint influence on consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 294–313. <https://doi.org/10.1108/13555851011062241>
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1573–1583.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185–195. <https://doi.org/10.1177/1356766712449365>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: The moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 122–140. <https://doi.org/10.1108/08876040310467907>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lin, N.-H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention. *Journal of International Management Studies*, January, 121–132.
- Mahrinasari, M. S., Marquette, C., & Bangsawan, S. (2017). Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An Indonesian perspective. *Journal for Global Business Advancement*, 10(5), 527–545. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.10009920>
- Manuarang, R. N., & Administrasi, F. I. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press , Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(3), 41–47.
- Media Sosial, Post Truth dan Literasi Digital – Kantor Staf Presiden*. (n.d.). Retrieved February 10, 2020, from <http://ksp.go.id/media-sosial-post-truth-dan-literasi-digital/>
- Media sosial - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. (n.d.). Retrieved December 5, 2019, from https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial
- Mengenal GadgetIn : Channel Reviewer Gadget Terbaik yang Anti Drama-Drama Club / KASKUS*. (n.d.). Retrieved December 26, 2019, from <https://www.kaskus.co.id/thread/5c393d5b5cf6c458be2c1bc4/mengenal-gadgetin--channel-reviewer-gadget-terbaik-yang-anti-drama-drama-club/?order=asc>
- Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Peran Youtube Dalam Strategi *Marketing* Di Era *Digital - Dunia Fintech*. (n.d.). Retrieved February 25, 2020, from <https://www.duniafintech.com/peran-youtube-dalam-strategi-marketing-di-era-digital/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing. In *Dana*.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di *Shopee Indonesia*. 18(1), 31–40. <http://journal.maranatha.edu/jmm>

- Sari, M. I. (2019). Pengaruh *Information Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap *Uncertainty Reduction* Dan *Purchase Intention*. *3*(1), 112–121.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2007). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *3*(1), 35–54.
- Shimp, T. A. (2018). *Periklanan Promosi* (S. Saat & W. C. Kristiaji (Eds.); Kelima). Erlangga.
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*, *10*(08), 601–615. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2011.08.004>
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, *31*(2), 17–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673664>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen* (R. Sikumbang (Ed.); Kedua). Ghalia Indonesia.