

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN VIDEO IKLAN VIVO V23 “INSPIRE
EVERY PORTRAIT” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI
(STUDI KASUS MAHASISWA UPI KAMPUS CIBIRU)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan,
Program Studi Pendidikan Multimedia



Oleh:

Hertanti Nova Oktaviani

NIM 1803909

**PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN MULTIMEDIA
KAMPUS UPI DI CIBIRU
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

Hertanti Nova Oktaviani, 2022

*PENGARUH BRAND IMAGE DAN VIDEO IKLAN VIVO V23 “INSPIRE EVERY PORTRAIT” TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI (STUDI KASUS MAHASISWA UPI KAMPUS CIBIRU)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repositori.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN VIDEO IKLAN VIVO V23 “INSPIRE EVERY PORTRAIT” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI
(STUDI KASUS MAHASISWA UPI KAMPUS CIBIRU)**

Oleh:

Hertanti Nova Oktaviani

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia

© Hertanti Nova Oktaviani
Universitas Pendidikan Indonesia
Juni 2022

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, di fotocopy, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN VIDEO IKLAN VIVO V23 “INSPIRE
EVERY PORTRAIT” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI
(STUDI KASUS MAHASISWA UPI KAMPUS CIBIRU)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Hertanti Nova Oktaviani

1803909

**Telah Memenuhi Persyaratan untuk Dipertahankan
Didepan Dewan Penguji pada Ujian Sidang Skripsi**

Disetujui Oleh:

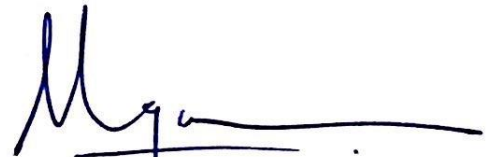
Pembimbing I

Pembimbing II



Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds.

NIP. 920171219860906201



Maya Purnama Sari, S.Pd., M.Ds.

NIP. 920171219890103201

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA
KAMPUS UPI DI CIBIRU
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2022


LEMBAR PENGESAHAN

HERTANTI NOVA OKTAVIANI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN VIDEO IKLAN VIVO V23 “INSPIRE
EVERY PORTRAIT” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI
(STUDI KASUS MAHASISWA UPI KAMPUS CIBIRU)

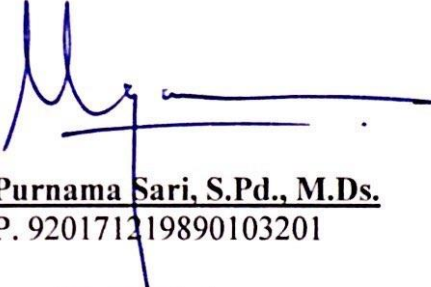
Disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing I



Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds.
NIP. 920171219860906201


Pembimbing II



Maya Purnama Sari, S.Pd., M.Ds.
NIP. 920171219890103201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Multimedia



Fahmi Candra Permana, S.Si., M.T.
NIP. 920171219900422101

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Hertanti Nova Oktaviani

NIM : 1803909

Jurusan : Pendidikan Multimedia

Fakultas : Kampus Derah Cibiru

Judul : Pengaruh Brand Image dan Video Iklan Vivo V23 “Inspire Every Portrait” Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Mahasiswa UPI Kampus Cibiru)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Video Iklan Vivo V23 “Inspire Every Portrait” Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Mahasiswa UPI Kampus Cibiru)” ini beserta seluruh isinya benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah, dan semua kutipan yang ada dalam Skripsi ini telah saya sebutkan sumbernya.

Bandung, 14 Juni 2022

Yang menyatakan,

Hertanti Nova Oktaviani

NIM. 1803909

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Video Iklan Vivo V23 “Inspire Every Portrait” Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Mahasiswa UPI Kampus Cibiru)” dengan baik sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Pendidikan Multimedia Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru. Sholawat serta salam senantiasa kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu, mendukung, membimbing, dan menasihati, baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena tanpa bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tepat pada waktunya. Maka dari itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan kelancaran penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
2. Ibu Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
3. Ibu Maya Purnama Sari, S.Pd., M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
4. Ibu Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T., bapak Fahmi Candra Permana, S.Si., M.T., dan ibu Intan Permata Sari, S.St., M.Ds. selaku dosen penguji yang telah memberikan nasehat dan saran kepada penulis.

5. Bapak Fahmi Candra Permana, S.Si., M.T. Selaku Kepala Program Studi Pendidikan Multimedia dan dosen wali yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Pendidikan Multimedia.
6. Seluruh dosen dan staff pengajar Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Pendidikan Multimedia.
7. Kedua orang tua yang penulis cintai yaitu Bapak Rusmanto dan Ibu Herni Susilawati yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a kepada penulis guna mendapatkan kelancaran dalam menempuh pendidikan.
8. Kepada saudara saudara kandung penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a kepada penulis guna mendapatkan kelancaran dalam menempuh pendidikan.
9. Kepada seluruh teman teman Pendidikan Multimedia angkatan 2018 yang senantiasa berbagi keluh kesah serta memberikan bantuan, diskusi, dan kerjanya.
10. Kepada seluruh mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
11. Kepada teman teman terdekat penulis Annisa, Ajeng, Azmi, Ananda, Bella, Putriana, Salma, Refia, Shanty, Nuha, Fadhilah, Sekar, Nabila, Dhea, Ranti, Dita, Dwia, Dion, Galih, Derryl, Zakaria, dan Agba yang senantiasa memberikan canda tawa serta memberikan dukungan dan do'a kepada penulis.
12. Kepada Why Don't We terutama Zach Herron yang lagu lagunya selalu memberikan efek positif bagi penulis.

13. Dan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik pada teknis penulisan maupun materi, mengingat kepada kemampuan yang kami miliki. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat kami harapkan demi penyempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, khususnya bagi kami selaku penyusun dan umumnya bagi pembaca.

Bandung, 13 Juni 2022

Penulis.

ABSTRAK

Teknologi industri global menyatakan ada 5 merek *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia di Kuartal-II 2021 yaitu xiaomi, vivo, oppo, Samsung, dan realme. Berdasarkan hasil survey mahasiswa Pendidikan Multimedia UPI Kampus Cibiru angkatan 2018, sebesar 52,4% menggunakan merek *smarthone* Vivo untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka, di era pandemi saat ini penjualan PT. Vivo Mobile Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena selama masa pandemi banyak masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa yang memutuskan untuk membeli *smartphone* baru guna memudahkan mereka dalam melakukan pembelajaran yang dilakukan secara daring.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan video iklan serta variable apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vivo V23 “Inspire Every Portrait” pada Mahasiswa UPI Kampus Cibiru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan sample sebanyak 75 responden Mahasiswa UPI Kampus Cibiru. Hasil uji t variabel *brand image* adalah $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung}5,846 > t_{tabel}1,996$, dan video iklan $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung}4,267 > t_{tabel}1,996$. Serta hasil uji f adalah $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung}25.481 > f_{tabel}13,12$. Sehingga dapat disimpulkan *brand image* dan video iklan secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli.

Kata kunci : brand image, video iklan, keputusan pembeli

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Hipotesis	5
1.6. Struktur Organisasi Skripsi.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Brand Image.....	7
2.1.1. Pengertian Brand Image	7
2.1.2. Faktor Faktor Pendukung Terbentuknya Brand Image	8
2.1.3. Faktor Faktor Terciptanya Brand Image	9
2.1.4. Manfaat Brand Image	10

2.2.	Video Iklan	11
2.2.1.	Pengertian Video Iklan	11
2.2.2.	Hal Hal yang Harus Diperhatikan Dalam Pembuatan Video Iklan ...	12
2.2.3.	Tujuan Iklan	14
2.2.4.	Fungsi Video Iklan Sebagai Media Promosi	14
2.3.	Promosi	15
2.3.1.	Kegiatan dan Rencana Mempromosikan Produk	15
2.3.2.	Peralatan Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran	16
2.4.	Keputusan Pembeli	17
2.5.	Penelitian Terdahulu	18
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1.	Pendekatan Penelitian	20
3.2.	Objek Penelitian.....	20
3.3.	Populasi Dan Sample	20
3.3.1.	Populasi	20
3.3.2.	Sample	21
3.4.	Jenis Pengumpulan Data.....	23
3.4.1.	Wawancara	24
3.4.2.	Observasi	24
3.4.3.	Kuisisioner	24
3.5.	Jenis Dan Sumber Data.....	24
3.5.1.	Jenis Data	24
3.5.2.	Sumber Data	25

3.6.	Metode Analisis Data.....	26
3.6.1.	Uji Validitas	26
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	26
3.6.3.	Analisis Regresi Berganda	26
3.6.4.	Pengujian Hipotesis	27
3.7.	Kerangka Berpikir.....	27
BAB IV	29
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	29
4.1.	HASIL PENELITIAN	29
4.1.1.	Karakteristik Responden	29
4.1.2.	Penentuan Range	32
4.1.3.	Variabel Brand Image dan Video Iklan Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ” (X).....	32
4.1.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembeli (Y)	49
4.1.5.	Pengujian Validitas.....	56
4.1.6.	Pengujian Realibilitas.....	58
4.1.7.	Analisis Regresi Berganda	58
4.1.8.	Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.1.9.	Pengujian Hipotesis	60
4.2.	Pembahasan Penelitian	62
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran	65

DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	30
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Semester	31
Tabel 4. 5 Variabel <i>Brand Image</i>	33
Tabel 4. 6 Variabel Video Iklan	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Berganda	58
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Uji T X_1 Terhadap Y	60
Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan Uji T X_2 Terhadap Y	61
Tabel 4. 13 Hasil Perhitungan Uji F	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir Penelitian	28
Gambar 4. 1 Tanggapan Pertanyaan 1 Terhadap Brand Image Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	34
Gambar 4. 2 Tanggapan Pertanyaan 2 Terhadap Brand Image Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	35
Gambar 4. 3 Tanggapan Pertanyaan 3 Terhadap Brand Image Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	36
Gambar 4. 4 Tanggapan Pertanyaan 4 Terhadap Brand Image Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	36
Gambar 4. 5 Tanggapan Pertanyaan 5 Terhadap Brand Image Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	37
Gambar 4. 6 Tanggapan Pertanyaan 6 Terhadap Brand Image Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	37
Gambar 4. 7 Tanggapan Pertanyaan 7 Terhadap Brand Image Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	38
Gambar 4. 8 Hasil Akhir Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	39
Gambar 4. 9 Tanggapan Pertanyaan 1 Terhadap Video Iklan Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	44
Gambar 4. 10 Tanggapan Pertanyaan 2 Terhadap Video Iklan Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	44
Gambar 4. 11 Tanggapan Pertanyaan 3 Terhadap Video Iklan Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	45
Gambar 4. 12 Tanggapan Pertanyaan 4 Terhadap Video Iklan Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	46
Gambar 4. 13 Tanggapan Pertanyaan 5 Terhadap Video Iklan Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	46

Gambar 4. 14 Tanggapan Pertanyaan 6 Terhadap Video Iklan Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	47
Gambar 4. 15 Tanggapan Pertanyaan 7 Terhadap Video Iklan Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	48
Gambar 4. 16 Hasil Akhir Tanggapan Responden Terhadap Video Iklan Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	48
Gambar 4. 17 Tanggapan Pertanyaan 1 Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	49
Gambar 4. 18 Tanggapan Pertanyaan 2 Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	50
Gambar 4. 19 Tanggapan Pertanyaan 3 Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	50
Gambar 4. 20 Tanggapan Pertanyaan 4 Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	51
Gambar 4. 21 Tanggapan Pertanyaan 5 Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	52
Gambar 4. 22 Tanggapan Pertanyaan 6 Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	52
Gambar 4. 23 Tanggapan Pertanyaan 7 Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	53
Gambar 4. 24 Tanggapan Pertanyaan 8 Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	54
Gambar 4. 25 Tanggapan Pertanyaan 9 Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	54
Gambar 4. 26 Tanggapan Pertanyaan 10 Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	55
Gambar 4. 27 Hasil Akhir Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembeli Vivo V23 “ <i>Inspire Every Portrait</i> ”	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Glosarium	71
Lampiran. 2 Instrumen Wawancara	74
Lampiran. 3 Laporan Hasil Wawancara.....	75
Lampiran. 4 Dokumentasi Hasil Wawancara.....	78
Lampiran. 5 Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran. 6 Hasil Kuisisioner Responden	85

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Rosita, Y. D., Majapahit, U. I., Image, B., & Quality, P. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Nomor November).
- Jurnal, J. A. B., Bisnis, A., Rachmansyah, E., & Khabibah, U. (n.d.). *PEMBUATAN VIDEO IKLAN MENGGUNAKAN ADOBE PREMIERE PRO CC SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AMSTIRDAM COFFEE AND ROASTERY MALANG*.
- Larasari, E., Lutfi, S. E., Mumtazah, L., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Tirtayasa, A. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*: Vol. XI.
- Akbar, M. (2019). *PEMBUATAN VIDEO KAIN JUMPUTAN PELANGI KHAS PALEMBANG* (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA).
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. MEDIA SAHABAT CENDEKIA
- Deliana. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC YAMAHA FINO PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CAB. PALLANGGA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Faridah, I. N., Hartono, H., & Rahmawati, N. F. (2021). *Pengaruh Selebriti Pendukung, Strategi Diferensiasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018)*. JAMBIS: *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 17-23.

- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). *Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- Janna, M. (2016). *Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Sstudi Iklan Televisi)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Jurnal, J. A. B., Bisnis, A., Rachmansyah, E., & Khabibah, U. (n.d.). *PEMBUATAN VIDEO IKLAN MENGGUNAKAN ADOBE PREMIERE PRO CC SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AMSTIRDAM COFFEE AND ROASTERY MALANG*.
- Kim, S. (2021). *A study on the characteristics and production of short-form fashion video. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 200-216.
- Kurniati, K. (2019). *Pengaruh Parsial dan Simultan Variabel Bebas terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Kota Palembang. Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(5), 549-558.
- Larasari, E., Lutfi, S. E., Mumtazah, L., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Tirtayasa, A. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN EVENT SPONSORSHIP TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*: Vol. XI.
- Ma'ruf, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Mamahit, P. (2015). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 15(5).
- Muhsin. (2008). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Komunikasi Guru Terhadap Motivasi Belajar. Jurnal Dinamika Pendidikan, Unnes*, 3(2), 271–296.
- Musianto, L. S. (2002). *Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 4(2), 123-136.
- Mustari, M., & Rahman, M. T. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*.
- Nurfitriani, H., & Hartini, N. M. (2020). *PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO DI KUTA UTARA. Journal Research of Management (JARMA)*, 1(2), 51-59.
- PASKARINA RAHARJO, J. O. A. N. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ARDAN HOTEL BANDUNG*.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). *Pengaruh Country of origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. Jurnal Manajemen Untar*, 18(3), 112392.
- Putro, H. N., & Khabibah, U. (2020). *Media Promosi Menggunakan Video Iklan Berbasis Adobe Premiere Pro Dan Adobe After Effect Di Tour Umroh Dan Haji Mabruro Kota Gresik. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 358-361.
- Rachmansyah, E., & Khabibah, U. (2019). *Pembuatan Video Iklan Menggunakan Adobe Premiere Pro Cc Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Amstirdam Coffee And Roastery Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 294-297.

- Romadhoni, M. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FIK UNY* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Ruth Paula (2021). *Indonesia Smartphone Shipments up 28% YoY in Q2 2021; Xiaomi Grabs Top Spot for First Time*. www.counterpointresearch.com.
<https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-shipments-28-yoy-q2-2021-xiaomi-grabs-top-spot-first-time/>.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Senly, A. (2017). *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone* (Doctoral dissertation, FE).
- Suliyanto, S. E., & MM, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Veza, O., & Safira, E. (2020). *Perancangan Video Iklan Promosi Di Perusahaan Kaos Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle*. *Engineering and Technology International Journal*, 2(03), 9-19.
- Wicaksana, R. H., Rahadhini, M. D., & Suddin, A. (2017). *Kinerja Yang Dipengaruhi Lingkungan Kerja, Motivasi Dan Kompensasi Pada Karyawan Perusahaan Manufaktur*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 144.
<https://doi.org/10.26623/jreb.v10i2.1134>
- Vivo. (2022). *Memberdayakan Masa Depan Anda*, Tentang vivo. Vivo.com.
<https://www.vivo.com/id/about-vivo/empower-your-future>
- Yusa, I. M. M., & Saputra, I. P. S. (2016). *Pemanfaatan Animasi 2 Dimensi Model Infografik dalam Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pengolahan Sampah Rumah Tangga di Denpasar*. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, 5(1), 1-10.