

Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Honda Mobil di Jakarta (Survey: Pada Konsumen Honda Mobil di Provinsi DKI Jakarta)

Adrian Brodjonegoro^{1*}, Rosdiana Sijabat²

¹Universitas Pelita Harapan

²Unika Atma Jaya

*Correspondence email: adrianbrodjonegoro@hotmail.com, rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id

Abstrak. Promosi adalah cara pemasaran untuk menginformasikan, mengingatkan, atau membujuk konsumen untuk mempengaruhi pendapat mereka atau mencapai suatu tanggapan. Perusahaan melakukan strategi promosi karena tujuan perusahaan sangat bervariasi sehingga mereka menggunakan beberapa bentuk promosi. Terdapat beberapa tipe promosi saat ini yang dapat digunakan antara lain Celebrity Endorsement dan Brand Image. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap minat beli produk pada konsumen Honda mobil di Provinsi DKI Jakarta. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana maupun analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Minat Beli Honda Mobil di Jakarta, Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli Honda Mobil di Jakarta dan Celebrity Endorsement dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli Honda Mobil di Jakarta.

Kata kunci : Brand Image, Celebrity Endorsement, Minat Beli

Abstract. Promotion is a marketing way to inform, remind, or persuade consumers to influence their opinion or achieve a response. Companies carry out promotional strategies because the company's goals vary so they use several forms of promotion. Currently, there are several types of promotions that can be used, including Celebrity Endorsements and Brand Image. The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on consumer buying interest in Honda cars in DKI Jakarta Province. The method in this study uses quantitative research and data analysis using simple linear regression and multiple linear regression analysis. The results obtained are Celebrity Endorsements have a positive effect on Interest in Buying Honda Cars in Jakarta, Brand Image has a positive effect on Interest in Buying Honda Cars in Jakarta and Celebrity Endorsements and Brand Image have a positive effect on Interest in Buying Honda Cars in Jakarta..

Keywords : Brand Image, Buying Interest, Celebrity Endorsement

PENDAHULUAN

Promosi adalah cara pemasaran untuk menginformasikan, mengingatkan, atau membujuk konsumen untuk mempengaruhi pendapat mereka atau mencapai suatu tanggapan. Perusahaan melakukan strategi promosi karena tujuan perusahaan sangat bervariasi sehingga mereka menggunakan beberapa bentuk: promosi (Nurul Hidayah, 2020). Promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran, memberikan informasi, mendidik pelanggan, dan mendapatkan konsumen untuk mencoba produk tertentu. Salah satu jenis pemasaran yang paling umum adalah penggunaan *Celebrity Endorsement* (Purbohastuti, 2021). Ketika *Celebrity* disewa untuk mendukung merek, mereka bias mendapatkan perhatian lebih pada iklan. Baru-baru ini, perusahaan menghabiskan banyak uang untuk mendukung selebriti dan, pada saat yang sama, memposisikan ulang produk mereka di benak konsumen dengan menciptakan yang baik dan positif kesadaran akan produk dan merek (Azmi, 2020). Akhir-akhir ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan bersaing dalam mencapai keunggulan bersaing demi memperoleh pangsa pasar. Salah satu industri Honda mobil yang potensial adalah industri mobil yang berasal dari Jepang. Honda merupakan pabrik yang pertama kali meluncurkan produk mobil mewah yang bermerk Acura. Produk honda dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan daya tahannya dan jarang mengalami kerusakan. Inilah yang menciptakan pangsa pasar baru untuk produsen mobil di mana mereka membidik laki-laki sebagai konsumen mereka (Levita, 2019).

Melihat peluang itu, para produsen berlomba-lomba menghasilkan produk terbaik. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produknya (Ismanto, 2020). Tidak heran jika banyak perusahaan menunjuk seorang selebriti atau publik figur untuk menjadi media pemasaran mereka yang biasa disebut sebagai pengesahan. Selain menjadi entertainer, kebanyakan selebriti atau publik figur juga memainkan peran penting sebagai influencer masyarakat (Novitasari, 2018). Strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan adalah dukungan ini, menggunakan layanan selebriti atau tokoh masyarakat yang memiliki ketampanan sebagai media periklanan yang mampu menarik perhatian konsumen, terutama pria yang mengharapkan kulit kepala dan rambut bersih seperti endorser selebriti produk tersebut. Banyaknya produk sejenis dari berbagai perusahaan akan juga mempengaruhi niat beli konsumen (Dermawan, 2018).

Di Indonesia sendiri, celebrity endorsement digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Banyak merek menggunakan selebriti untuk cara pemasaran mereka dan menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran digital mereka. Karena meningkatnya popularitas media sosial, seperti Twitter, Tik tok, facebook, youtube maupun Instagram sebagai media jaringan berbagi di media sosial (Merliani *et al.*, 2021). Selebriti sangat mendapatkan pengaruh dari masyarakat dan budaya populer saat mereka mencapai kekuatan melalui kehadiran media sosial. Dapat dipahami bahwa celebrity endorser dapat menciptakan dampak atau pengaruh yang kuat pada merek dan bahkan lebih banyak lagi dengan media sosial (Savitri, 2017). Studi lain menyatakan bahwa efek dukungan selebriti tidak dapat terlalu ditekankan sebagai bukti dari studi empiris bahwa penggunaan selebriti mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk (Reyhan Sinatrya Feiz, 2018).

Namun demikian, berdasarkan dampak yang disebutkan di atas, diharapkan oleh perusahaan bahwa selebriti dapat membawa keputusan pembelian konsumen. Saat ini, orang lebih sadar tentang brand dibandingkan dengan pada jaman dahulu. Terdapat faktor yang berpengaruh terhadap minat belinya dapat dilihat dari *brand image* (Deyzitta, 2021). Dalam perspektif komunikasi *brand image* merupakan elemen penting dalam proses pengembangan suatu brand dari produk. Hal ini terkait dengan bagaimana komunikasi konsumen menafsirkan brand dan mengaktualisasikannya dalam kehidupan konsumen (Rita, 2018). Dengan demikian, menjadi bagian dari bagaimana mereka membangun konsep diri mereka dan juga untuk tujuan pembelian produk. Citra merek adalah keyakinan dan persepsi konsumen tentang sebuah produk tertentu (Ardana and Rastini, 2018). *Brand image* berkembang dari waktu ke waktu dan didasarkan pada pengalaman pelanggan atau interaksi dengan merek. Selain itu, pembentukan citra merek yang konsisten merupakan kewajiban bagi bisnis karena dapat membuat hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan (Pandiangan, Masiyono and Dwi Atmogo, 2021). Terdapat juga penelitian yang mengungkapkan pengaruh brand image terhadap minat pembelian yang keduanya menghasilkan pengaruh positif dan signifikan yang diungkap dalam penelitian Yunaida (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif antara brand image dengan minat beli. hal itu terjadi karena merek akan mempermudah pengambilan keputusan ketika konsumen dihadapkan pada kondisi yang tidak pasti sehingga akan dipilih produk dengan merek paling kuat di benak konsumen.

Selain itu, penelitian lain yang mencoba menghubungkan pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian dilakukan Ifeanyichukwu (2016) yang keduanya menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan. Sebaliknya, Shanty Junita (2015) menemukan bahwa tidak ada signifikan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Situasi ini muncul karena konsumen menilai seorang selebriti dengan popularitas dan penampilan fisik hanya untuk menarik perhatian dan iklan tidak mempengaruhi pembelian (Citra Kunia putri dan Trisna Insan Noor, 2013). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli pada konsumen Honda mobil di Provinsi DKI Jakarta, untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk pada konsumen Honda mobil di Provinsi DKI Jakarta, dan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap minat beli produk pada konsumen Honda mobil di Provinsi DKI Jakarta.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian informasi survei dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. survei ini penelitian adalah pengumpulan data dengan menggunakan instrumen angket/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Kuisisioner tersebut dalam bentuk google form yang nantinya disebar luaskan kepada pengguna melalui media sosial seperti intagram, whatsapp tik tok dan lain-lain. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Honda mobil di Jakarta. Kemudian teknik yang diambil dari non-probability sampling adalah purposive sampling. Teknik yang digunakan ini merupakan penarikan sampel dengan cara menyesuaikan tujuan dari penelitian. Terdapat kriteria yang ditentukan untuk penelitian ini antara lain : (a) Responden telah membeli produk di Honda mobil minimal tiga kali; dan (b) Berbasis di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat menggunakan pasar. Variabel independent yang digunakan yaitu celebrity endroisement dengan variabel brand image. Kemudian variabel dependent yaitu minat beli (Y) yang meliputi Minat, Keinginan dan Keyakinan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan 5 poin likert sistem penilaian skala dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan digunakan model regresi sebagai berikut: Pada penelitian menggunakan Model Analisis Regresi Linier Berganda yang memiliki persamaan regresi sebagai berikut: $Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$

Keterangan: Y = Minat Beli; X1 = Celebrity Endorsement; X2 = Brand Image; dan b1 – b2 = Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Tabel 1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	96	87.3	87.3	87.3
	Perempuan	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil perhitungan diatas diungkapkan bahwa jenis kelamin mayoritas yang melakukan pembelian di honda mobil Jakarta adalah laki-laki sebanyak 96 (87,3%), dan yang terkecil adalah perempuan 14 orang (12,7%). Tabel 2 hasil perhitungan diatas diungkapkan bahwa usia responden mayoritas yang melakukan pembelian di honda mobil Jakarta terletak pada rentang usia 29-33 yaitu sebesar 46 orang (41,8%), dan yang terkecil adalah pada usis 17-22 tahun sebanyak 27 orang (24,5%). Sedangkan Tabel 3 hasil perhitungan diatas diungkapkan bahwa pekerjaan mayoritas yang melakukan pembelian di honda mobil Jakarta yaitu PNS dengan 41 responden (37,3%) dan terendah yaitu pekerjaan lain-lain 3 responden (2,7%).

Tabel 2
Distribusi Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22	27	24.5	24.5	24.5
	23-28	37	33.6	33.6	58.2
	29-33	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 3
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	41	37.3	37.3	37.3
	Swasta	17	15.5	15.5	52.7
	Wiraswasta	49	44.5	44.5	97.3
	Lain-lain	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Nilai reliabel ditentukan dalam menjelaskannya yaitu dapat melihat nilai Cronbach's Alpha, dikatakan reliabel semakin kuat, maka nilai tersebut yaitu berada posisi diatas atau lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2016). Tabel 4 menjelaskan masing-masing item pertanyaan telah memberikan informasi bahwa pertanyaan telah memiliki kepercayaan dan reliabel untuk dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,858	3
X2	0,822	5
Y	0,673	4

Sumber: data olahan

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi X terhadap Y

		Celebrity Endorsement	Brand Image	Minat Beli
Celebrity Endorsement	Pearson Correlation	1	.960**	.971*
	Sig. (2-Tailed)		.571	.016
	N	110	110	110

Brand Image	Pearson Correlation	.960	1	.998**
	Sig. (2-Tailed)	.000		.003
	N	110	110	110
Minat Beli	Pearson Correlation	.971*	.998**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

Sumber: data olahan

Tabel 5 menjelaskan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel dikarenakan hasil r hitung dalam kedua variabel x dan variabel y mendekati angka 1. Berikut ini penjelasan model summary yang menggambarkan persentase seberapa besar hubungan atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Tabel 6 dapat dikatakan bahwa pengolahan data menghasilkan nilai hubungan/korelasi (R) yang didapatkan sebesar 0,999 dan untuk koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,998. Dari hasil nilai dari R square dapat disimpulkan bahwa antara variabel X terhadap variabel Y memiliki nilai pengaruh yaitu 99,8%. Berikut ini uji F yang berfungsi untuk mengetahui taraf signifikansi

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.998	.975	.133

Sumber: data olahan

Tabel 7
Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	819.587	2	409.793	23025.010	.000 ^b
Residual	1.904	107	.018		
Total	821.491	109			

Sumber: data olahan

Tabel 7 terlihat bahwa hasil pengujian menggunakan uji F diperoleh Fhitung sebesar 23025,010 lebih kecil dari nilai Ftabel sebesar 3,91 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel Celebrity endorsement (X₂) dan brand image (X₂) secara keseluruhan model fit dan ada hubungan antara minat menggunakan produk Honda mobil. Uji regresi linier berganda merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidak variabel x terhadap variabel y (Yuliara, 2016).

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.012	.074		3.629	.010
Celebrity Endorsement	.176	.017	.171	10.349	.001
Brand Image	.824	.016	.833	50.307	.000

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 8 hasil pengolahan data diatas mendapatkan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$Y = 0.012 + (0,176 X_1) + (0,824 X_2) + e$$

Diinterpretasikan bahwa :

1. Nilai konstanta 0.012 menunjukkan besarnya minat beli yaitu sebesar 0.176 jika variabel *Celebrity Endorsement* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) sama dengan 0 (nol).
2. Dari nilai koefisien regresi yang didapatkan variabel *Celebrity Endorsement* (X₁), memiliki arah regresi yang positif dengan minat beli yaitu B = 0,176. Menurut hasil nilai koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa jika *Celebrity Endorsement* naik 1%, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 17,6% dan memiliki asumsi variabel Y konstan.
3. Dari nilai koefisien regresi didapatkan yaitu variabel *Brand Image* (X₂), memiliki arah regresi yang positif dengan minat beli yaitu B = 0,824. Menurut hasil nilai koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa jika *Brand Image* naik

1%, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 82,4% dan memiliki asumsi variabel Y konstan.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli pelanggan Honda mobil di Jakarta diperoleh t hitung sebesar 10.349 dan t-tabel sebesar 1,982 dan uji regresi linier memiliki nilai yaitu 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara *Celebrity endorsement* terhadap minat beli. Analisis tersebut sejalan dengan penelitian Munjal, (2020) terbukti bahwa semua peserta sangat mengetahui tren produk endorser selebriti. Penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas responden dipengaruhi secara positif oleh dukungan selebriti dalam sebuah iklan. Hasilnya ditemukan bahwa orang menempatkan merek sebagai prioritas pertama, kualitas sebagai prioritas kedua, biaya sebagai prioritas ketiga, dukungan selebriti sebagai prioritas keempat dan pengalaman sebagai prioritas kelima. Studi ini mengungkapkan bahwa merek merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen perilaku pembelian FMCG. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Masato, (2021) yang menyatakan bahwa selebriti endorser memiliki pengaruh positif yang signifikan pengaruhnya terhadap minat beli dan citra merek sampo Head & Shoulders produk. Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Honda mobil di kota Jakarta mengungkapkan bahwa responden dominan setuju karena menurut mereka, salah satu yang utama menurut konsumen yaitu bagi *Celebrity Endorsement* adalah hal penting untuk menunjang penampilan menyebabkan pembelian produk minat beli secara tidak direncanakan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Brand Image* terhadap Minat Beli pelanggan Honda Mobil di kota Jakarta yang didapatkan yaitu 0.000. Hal ini lebih kecil dari 0.05 yang menandakan bahwa antara *Brand Image* terhadap Minat Beli berpengaruh secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Andrew, (2019) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini juga menemukan bahwa brand image berfungsi sebagai strategi untuk menjaga dan meningkatkan minat beli dari konsumen, brand image yang positif dapat memudahkan konsumen untuk mewujudkan minatnya terhadap e-commerce (Amelia, 2016). Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Honda mobil di kota Jakarta bahwa sebgaiian menganggap *brand image* sangat penting mempengaruhi *minat beli* pelanggan.

Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengolahan data diatas didapatkan *Celebrity Endorsement dan Brand Image* terhadap Minat Beli berpengaruh signifikan, dimana nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,998 yang mengungkapkan bahwa hubungan antara pengaruh *celebrity endorsement* terhadap impulse buying adalah sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement dan Brand Image* terhadap Minat Beli produk sebesar 99,8%. Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada pelanggan Honda Mobil di kota Jakarta bahwa *Celebrity Endorsement dan Brand Image* terhadap Minat Beli memiliki pengaruh, responden dominan setuju karena menurut mereka, salah satu yang utama menurut konsumen yaitu bagi konsumen promosi adalah hal penting untuk menunjang penampilan menyebabkan minat beli.

SIMPULAN

1. Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Honda Mobil di Jakarta
2. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Honda Mobil di Jakarta
3. Variabel *Celebrity Endorsement dan Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Honda Mobil di Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, W. A. 2016, A Brand Image Of E-Commerce's Buying Interest Citra Merek Terhadap Minat Beli E-Commerce, *Journal Of Economic Studies*, 4(1), 44–50.
- Andrew, M. 2019, E-Service Quality And Brand Image On Buying Interest: A Study Of E-Service Quality And Brand Image On Shopee E-Service Quality Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality Dan Citra Merek Shopee, *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38.
- Ardana, Y. A. And Rastini, N. M. 2018, Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), P. 5901. Doi: 10.24843/Ejmunud.2018.V07.I11.P04.
- Azmi, M. U. 2020, Gaya Hidup Selebgram Dengan Adanya Endorse Di Kota Pekanbaru Oleh, *Jom Fisip*, 7(2), 1–15.
- Citra Kunia Putri Dan Trisna Insan Noor, 2011. Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta)

- Dermawan, Z. 2018, *Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Uin Alauddin Makassar)*. Uin Alauddin Makassar.
- Deyzitta, F. N. 2021. Pengaruh Attractiveness Dita Karang Secret Number Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Nacific Indonesia.
- Ismanto, J. 2020, *Manajemen Pemasaran*, Unpam Press: Tangerang.
- Levita, A. 2019 Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Honda Jazz Pada Pt. Honda Maju Mobilindo Tanjung Api Palembang. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Masato, E. S. 2021, The Effect Of A Celebrity Endorser On Purchase Interest Through Brand Image, *Kne Social Sciences*, 188–199. Doi: 10.18502/Kss.V5i8.9358.
- Merliani, N. N. *Et Al.* 2021, Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)
- Munjali, N. 2020, Influence Of Celebrity Endorsement On Consumers' Impulse Buying Decision Of Fast Moving Consumer Goods In Delhi/Ncr, *International Journal Of Research And Analytical Reviews (Ijrar)*, 7(1), 771–786.
- Novitasari, S. C. 2018, Endorsement Dan Selebgram (Studi Deskriptif Gaya Hidup budaya populer pada mahasiswi di USU),
- Nurul Hidayah, 2020, *Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta Parepare Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*
- Pandiangan, K., Masiyono, M. And Dwi Atmogo, Y. 2021, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. Doi: 10.31933/Jimt.V2i4.459.
- Purbohasuti, A. W. 2021, Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret, *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Reyhan Sinatrya Feiz, 2018, Pengaruh Celebrity Endorser Jkt 48 Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).
- Rita, 2018, Brand Image, *Binus University*.
- Savitri, N. W. 2017, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Denpasar Nyoman Wisniari Savitri Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Seiring Kemajuan Teknologi Berjualan Tidak Hanya Dilakukan Dengan Tatap Muka . Teknologi Memberikan Fas', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214–4239.
- Shanty Junita, 2015, *Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliara, I. M. 2016, Regresi Linier Berganda 1, *Journal Article*, 1–6.
- Yunaida, E. 2018, Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. Doi: 10.33059/Jmk.V6i2.685.