

PENGARUH POPULARITAS MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* ARIEF MUHAMMAD TERHADAP MINAT BELI BASO ACI AKANG (STUDI KASUS PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM BASO ACI AKANG)

Adelia Putri Ariansyah
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung, Jawa Barat
aliaariansyah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand popularity on buying interest in Baso Aci Akang, analyze the influence of celebrity endorser Arief Muhammad on buying interest in Baso Aci Akang, and analyze the influence of brand popularity and celebrity endorser Arief Muhammad on buying interest in Baso Aci Akang. The data collection method used is the questionnaire method. The variables in this study are brand popularity (X_1), celebrity endorser (X_2), and buying interest (Y). The sampling technique used is purposive sampling and the sample is 200 people. The data analysis used multiple linear regression, F test, and t test with the help of SPSS program. The results of the t test on the brand popularity (X_1) on buying interest (Y) has a sig. value of $0,473 > 0,05$, so brand popularity does not have a positive effect on buying interest (Y). The t test was then carried out to test the celebrity endorser variable (X_2) on buying interest (Y). The result of this test is the sig. value of $0,000 < 0,05$, so celebrity endorser has a positive effect on buying interest in Baso Aci Akang. While in the F test the significance value is at $0,000$ which means the value is certainly smaller than $0,05$. Then it is stated that the variable of brand popularity and celebrity endorser together (simultaneously) has a positive influence on buying interest.

Keyword: brand popularity, purchase intention, celebrity endorser

ABSTRAK

Saat ini industri kuliner sangat berkembang pesat, berbagai macam makanan tercipta sebagai bentuk kreatifitas dan banyak digemari yang salah satunya adalah baso aci. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh popularitas merek pada minat beli Baso Aci Akang, menganalisa pengaruh *celebrity endorser* Arief Muhammad pada minat beli Baso Aci Akang, serta menganalisa pengaruh popularitas merek dan *celebrity endorser* Arief Muhammad pada minat beli Baso Aci Akang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner. Variabel pada penelitian ini adalah popularitas merek (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan minat beli (Y). Teknik pengambilan sampel, digunakan *purposive sampling* yaitu follower akun Arief Muhammad dan sampel berjumlah 200 orang. Pada analisis data digunakan regresi linear berganda, uji F, dan uji t dengan bantuan program SPSS. Hasil uji t pada variabel popularitas merek (X_1) pada minat beli (Y) memiliki nilai sig $0,473 > 0,05$ maka popularitas merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli Baso Aci Akang. Uji t selanjutnya dilakukan untuk menguji variabel *celebrity endorser* (X_2) pada minat beli (Y). Hasil dari uji ini yaitu nilai sig $0,000 < 0,05$, maka *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli Baso Aci Akang. Sedangkan pada uji F nilai signifikansi ada pada $0,000$ yang berarti nilai tersebut tentunya lebih kecil daripada $0,05$. Maka dinyatakan variabel popularitas merek dan *celebrity endorser* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Kata kunci: popularitas merek, minat beli, *celebrity endorser*

PENDAHULUAN

Dunia industri barang dan jasa sudah semakin berkembang dan maju pada era saat ini dan khusus industri kuliner bermunculan jenis kuliner baso aci yang sangat menjamur. Masyarakat memiliki beragam kebutuhan serta keinginan yang ingin dicapai. Selera keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini sudah semakin berkembang, industri barang dan jasa pun turut hadir dan memiliki beragam inovasi yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi yang hadir saat ini membuat banyak orang yang membuka peluang dengan memulai sebuah bisnis khususnya di bidang kuliner. Industri kuliner di Indonesia saat ini pun menunjukkan sebuah tren yang menarik. Baso aci menjadi salah satu tren kuliner di kalangan masyarakat Indonesia khususnya para milenial. Baso aci sendiri merupakan sebuah hidangan khas Tanah Sunda yang berbahan dasar tepung tapioka dan diolah dengan tambahan daging. Baso aci ini disajikan mirip dengan bakso pada umumnya yaitu dengan tambahan kuah, namun yang membedakan adalah tekstur dan isinya. Bakso pada umumnya berbahan dasar daging yang jauh lebih banyak dibanding komposisi tepung, baso aci dibuat dengan komposisi tepung tapioka yang lebih banyak sehingga menciptakan tekstur kenyal

ketika disantap. Baso aci sendiri pun disajikan dengan berbagai isian menarik seperti siomay kering, batagor, dan tentunya tidak lupa dengan tetelan ataupun ceker ayam. Di bawah ini berbagai pengusaha baso aci yang ada di kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1. Pengusaha Baso Aci yang terkenal di Kota Bandung

No.	Daftar Merek Baso Aci di Kota Bandung
1.	Baso Aci Akang
2.	Baso Aci Mas Jay
3.	Baso Aci Ganteng
4.	Baso Aci Jomblo
5.	Baso Aci Juara
6.	Baso Aci The Dedew
7.	Baso Aci Kang Prabu

Sumber: Data Merek Baso Aci di Kota Bandung

Dengan ditemukan banyaknya usaha serupa yaitu baso aci, para pebisnis harus memikirkan *Unique Selling Point* sebagai pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Bagaimana mereka menarik minat pelanggan, dan bagaimana mereka menjaga hubungan pelanggan yang sudah ada tentu saja menjadi langkah yang bisa dilakukan untuk membuat adanya keunggulan sebuah merek dibanding merek lainnya. Pilihan baso aci yang ada di Kota Bandung pun tentu saja dipengaruhi oleh merek, dikarenakan sebuah merek yang baik tentu saja akan memiliki citra dan kesan yang baik juga di masyarakat. Jika di bidang industri makanan, citra dan kesan yang baik tentu saja bisa dinilai dari cita rasa makanannya, pelayanan karyawan dalam menyajikan makanan, harga yang diberikan kepada konsumen, dan juga berbagai aspek lainnya yang turut menjadi bagian dari pembuatan kesan tersebut. Merek menjadi salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen dalam memilih produk untuk digunakan. Kotler & Keller (2001) mengemukakan pendapat mereka bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen akan membangun pilihan mereka atas merek-merek yang beredar. Kotler & Armstrong (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli atau tidak membeli barang tersebut. Baso Aci Akang menjadi salah satu merek baso aci yang turut melebarkan sayapnya di bisnis kuliner. Merek ini cukup populer di kalangan masyarakat, dibuktikan dengan memiliki jumlah pengikut instagram sebanyak lebih dari 800 ribu orang. Sebuah jumlah yang fantastis untuk sebuah akun bisnis kuliner terkhususnya baso aci. Fenomena baso aci sebagai makanan yang kekinian tentunya akan lebih baik juga digunakan cara-cara promosi yang tidak kalah kekinianannya. Para pelaku usaha pun kini sudah mulai berani untuk merogoh dana lebih untuk memasarkan produk mereka melalui *celebrity endorser*. Melalui cara promosi seperti ini, diharapkan para pelaku usaha bisa mengembangkan usaha mereka

menjadi lebih besar lagi di masyarakat. Kesuksesan Baso Aci Akang turut dipengaruhi oleh Arief Muhammad selaku *celebrity endorser*. Kotler & Armstrong (2021), mengemukakan bahwa sebuah iklan yang menggunakan narasumber sebagai figur yang menarik perhatian konsumen merupakan sebuah bentuk kreatif dalam menyampaikan pesan. Narasumber yang dimaksud di sini adalah Arief Muhammad selaku *celebrity endorser*. penulis memperhatikan adanya fenomena menarik bagaimana Baso Aci Akang meski belum lama berdiri namun sudah banyak disukai dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk Baso Aci Akang. Penulis tertarik untuk meneliti fenomena ini lebih mendalam dan menggunakan merek Baso Aci Akang sebagai subjek penelitian yang akan diteliti. Baso Aci Akang dipilih karena memiliki slogan “*Baso Aci Paling Populer di Indonesia*” dan hingga saat ini sudah memiliki 830 ribu pengikut di instagram.

TINJAUAN LITERATUR

Popularitas Merek

Popularitas merek diartikan oleh Bilgin (2018) sebagai kemampuan dari konsumen yang potensial dalam mengenali maupun mengingat bahwa merek tersebut adalah anggota dari kategori produk tertentu sehingga konsumen pun bisa memutuskan untuk membeli produk-produk tersebut. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai ataupun membeli sebuah merek yang sudah tidak asing di telinga mereka karena adanya keyakinan bahwa akan jauh lebih aman ketika memilih sesuatu yang sudah dikenal. Merek yang sudah dikenal akan lebih bisa diandalkan, mantap dalam sebuah bisnis yang dijalankan, dan adanya kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kesadaran akan sebuah merek diindikasikan oleh Baruno & Puji Susanto, (2018) dengan sebuah penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau citra terhadap produk. Menurut Aaker (1991) popularitas merek memiliki tingkatan komponen yang berisikan seberapa populernya sebuah merek tersebut di masyarakat. Tingkatan tersebut terdiri dari beberapa komponen yaitu tidak mengetahui adanya sebuah merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), mengingat kembali merek (*brand recall*), dan kesadaran puncak pikiran (*top of mind*).

Celebrity Endorser

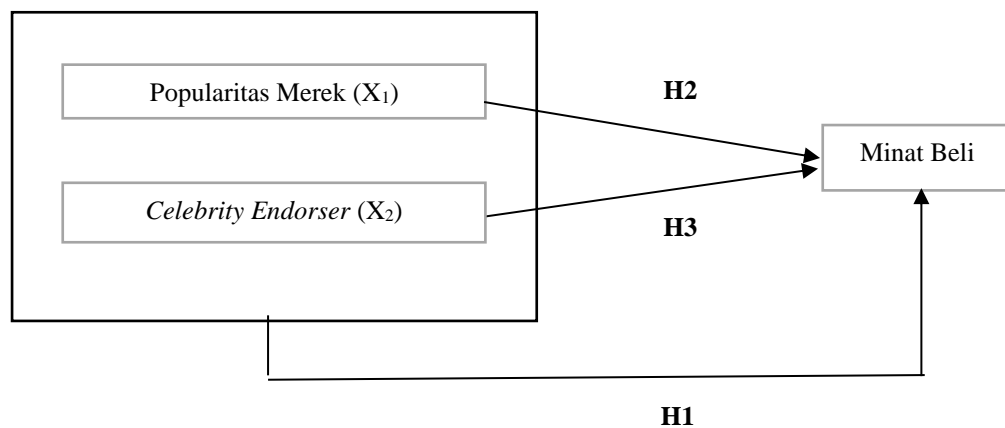
Melalui perkembangan serta kemajuan teknologi dan tren saat ini, bentuk komunikasi pemasaran pun semakin beragam dan kreatif. Tidak hanya melalui iklan di saluran televisi atau iklan dalam media cetak. Kotler & Armstrong (2016) membahas bagaimana di era sekarang, dalam memasarkan produk tidak lagi hanya dilihat melalui benda yang ditawarkan. Tetapi orang yang mempromosikannya produk tersebut yang menjadi “*content marketing*”. Para “*content marketing*” ini akan menciptakan, menginspirasi dan juga menyampaikan pesan-pesan dari merek produk yang ditawarkan, serta menjalin komunikasi dengan para calon konsumen. Publik figur yang membawa dirinya sebagai “*content marketing*” umumnya disebut sebagai *celebrity endorser*. Kotler & Keller (2001) membahas bagaimana *celebrity endorsement* digunakan sebagai salah satu strategi dalam menyampaikan pesan. *Celebrity endorser* bisa diukur melalui 2 (dua) atribut umum yaitu *credibility* dan *attractiveness* Shimp

(2010). Model ini bisa dipakai dalam mengevaluasi publik figur berdasarkan persepsi masyarakat.

Minat Beli

Diartikan sebagai sebuah perilaku dari konsumen yang timbul sebagai suatu respon terhadap objek yang memperlihatkan adanya keinginan seseorang untuk bisa melakukan transaksi pembelian Kotler & Keller (2001). Minat beli yang timbul ini akan menghasilkan rasa motivasi yang terus hadir di benak konsumen. Konsumen tetap harus memenuhi kebutuhannya sehingga cepat atau lambat akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga ini merupakan proses awal tentang perasaan yang hadir sesaat menerima stimulus dari produk maupun jasa yang dilihat konsumen. Kemudian dari hadirnya stimulus inilah akan timbul perasaan senang dan juga keinginan untuk memiliki yang akan berakhir pada keinginan untuk membeli produk itu dalam kurun waktu tertentu. Priansa (2017) mengukur minat beli melalui dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah (2021)

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2012).

H1 : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Popularitas Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

H2 : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Popularitas Merek terhadap Minat Beli.

H3 : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah variabel-variabel yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian. Adapun variabel tersebut adalah Popularitas Merek, *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli Baso Aci Akang.

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penilaian kuantitatif yang diartikan sebagai sebuah metode penelitian dimana didasari oleh filsafat positivisme, yang dipakai dalam meneliti populasi ataupun *sample* tertentu Sugiyono (2012).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang tersusun atas objek maupun subjek di mana dua hal tadi memiliki kuantitas serta karakteristik khusus yang diterapkan oleh peneliti dalam mempelajarinya yang kemudian akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram Baso Aci Akang.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berasal dari pengikut akun instagram Baso Aci Akang. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan diambil dari populasi, maka digunakan rumus yang dikembangkan oleh Slovin dengan tingkat *margin of error* sebesar 10%:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{830.000}{1 + (830.000)(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

e = *Margin of Error* dengan tingkat 10%

N = Jumlah Populasi

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh hasil dengan jumlah 99,98. Dengan ini jumlah sampel yang digunakan pada penelitian yaitu sebanyak minimal 100 sampel.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Popularitas Merek	Popularitas adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang popularitas sebuah <i>brand</i> yang mengacu pada <i>brand awareness</i> dan <i>brand consumption</i> (Chiu & Cho, 2019).	Tidak Menyadari Merek	Baso Aci Akang lebih banyak dikenal orang	Interval
		Pengenalan Merek		
		Pengingat Kembali Merek	Banyak yang mengetahui tentang Baso Aci Akang	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
		Puncak Pikiran	Baso Aci Akang lebih banyak disukai orang	
<i>Celebrity Endorser</i>	Menurut (Yusiana & Maulida, 2019) selebriti pendukung merupakan publik figur yang mendukung suatu merek melalui promosi, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai <i>endorser</i> biasa.	<i>Internalization</i>	Arief Muhammad dalam kampanye promosinya, memiliki kekuatan untuk menarik perhatian saya	Interval
		<i>Expertise</i>		
		<i>Physical Attractiveness</i>	Arief Muhammad memiliki daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang dibintanginya	
		<i>Respect</i>	Saya sudah mengenal Arief Muhammad sebelum menjadi <i>Celebrity Endorser</i>	
			Arief Muhammad adalah publik figur yang berperilaku baik (berperilaku positif, tidak terjerat kasus negatif, dan dapat dicontoh orang lain)	
<i>Trustworthiness</i>	Arief Muhammad memiliki karakteristik kepopuleran sehingga membuatnya cocok menjadi <i>Celebrity Endorser</i>			

Sumber: Data diolah (2021)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kuesioner. Sebuah metode pengumpulan data yang berisikan pertanyaan tertulis, yang mana pertanyaan tersebut harus dijawab oleh setiap responden. Kuesioner yang sudah selesai dibuat, akan disebarakan responden yang sesuai dengan kriteria yaitu merupakan pengikut akun instagram Baso Aci Akang. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan untuk

melihat apakah terdapat pengaruh pada variabel popularitas merek dan *celebrity endorser* terhadap minat beli.

METODE ANALISIS DATA

Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, terdapat data-data yang harus diuji validitasnya. Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan rumus *Product Moment*. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson Correlation*, yang datanya diolah dan dihitung dengan bantuan program komputer *IBM Statistics SPSS* versi 22. Setiap butir pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan dalam mengukur konsistensi pada penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Jika perhitungan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel sebagai alat ukur. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6, maka kuesioner dianggap tidak reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5%.

Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Multikolinearitas bisa timbul apabila *Variance Inflation Factor* atau VIF dari semua variabel independen yang ada memiliki nilai yang lebih kecil dari 10,00, serta nilai *tolerance* dari semua variabel lebih kecil dari 0,10.

Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan *variance* di satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain ini bernilai tetap, maka disebut homoskedastisitas, lalu apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini pun dipakai untuk mendeteksi apakah terdapat gejala heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*. *Glejser* digunakan lewat cara meregresikan residual dengan variabel independen. Variabel dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Uji F

Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dari Popularitas

Merek dan *Celebrity Endorser* setidaknya memiliki satu variabel yang berpengaruh terhadap Minat Beli

Uji t

Uji t memiliki kriteria yaitu H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau jika nilai $Sig > 0,05$. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai $Sig < 0,05$ maka yang diterima adalah H_a . H_0 akan mewakili pengaruh positif dan H_a mewakili hasil atas tidak adanya pengaruh positif.

Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur keeratan suatu hubungan variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin nilai adjusted R^2 mendekati angka satu, menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Hasil pada uji reliabilitas seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,6. Maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Data yang ada pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5%.

Uji Multikolinearitas

Seluruh variabel baik variabel X_1 yaitu Popularitas Merek dan X_2 yaitu *Celebrity Endorser* memiliki nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Seluruh variabel baik popularitas merek maupun *celebrity endorser* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Kesimpulannya adalah, seluruh variabel tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Uji F

Nilai signifikansi ada pada 0,000 yang berarti nilai tersebut tentunya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan menandakan bahwa minimal terdapat satu variabel antara Popularitas Merek dan *Celebrity Endorser* yang berpengaruh terhadap

Minat Beli. Kemudian, untuk melihat variabel mana sajakah yang berpengaruh, akan dilakukan uji parsial.

Uji t

Hasil uji t pada variabel Popularitas Merek (X_1) pada Minat Beli (Y) menunjukkan nilai sig sebesar $0,473 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, Popularitas Merek tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Baso Aci Akang. Uji t selanjutnya dilakukan untuk menguji variabel *Celebrity Endorser* (X_2) pada Minat Beli (Y), nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Baso Aci Akang. Sehingga jika *Celebrity Endorser* meningkat maka Minat Beli Baso Aci Akang pun akan mengalami kenaikan.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2 square) = 0,310 yang berarti variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 31% dan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan juga pembahasan dari penelitian yang sudah peneliti lakukan mengenai “Popularitas Merek dan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad terhadap Minat Beli Baso Aci Akang” pada pengikut akun instagram Baso Aci Akang maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Popularitas merek dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Baso Aci Akang.
2. Popularitas merek secara parsial tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli Baso Aci Akang.
3. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh secara positif terhadap minat beli Baso Aci Akang.

Saran

Variabel lain bisa ditambahkan untuk selanjutnya untuk melihat apa sajakah faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Baso Aci Akang. Serta bagi pihak manajemen Baso Aci Akang bisa meningkatkan popularitas meningkatkan kepopuleran merek mereka dengan mengerahkan berbagai kampanye promosi. Manajemen Baso Aci Akang melakukan kerjasama yang sukses bersama Arief Muhammad, sehingga penting bagi Baso Aci Akang untuk mempertimbangkan dengan matang apabila ingin bekerjasama dengan selebriti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. THE FREE PRESS.
- Baruno, A. D., & Puji Susanto, A. H. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2(1), 270–286.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). Marketing management. In *Soldering & Surface*
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.