

Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Menggunakan Media Instagram Terhadap *Purchase Intention* Pada Iphone Bysheila

Muhammad Erlangga Maulana Raz¹, Aditya Wardhanai²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, erlanggaa@student.telkomuniversity.ac.id

² dministrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan celebrity endorser yang menggunakan media Instagram terhadap purchase intention pada produk iPhone BySheila. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang semakin luas, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam mempromosikan produk. Brand image yang kuat dan penggunaan celebrity endorser yang relevan diharapkan dapat memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna Instagram yang terpapar iklan produk iPhone BySheila. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen (brand image dan celebrity endorser) dengan variabel dependen (purchase intention). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand image maupun celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, dengan celebrity endorser memberikan dampak yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan selebritas sebagai bagian dari kampanye promosi.

Kata Kunci : Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah mempermudah komunikasi dan menjadi kebutuhan sosial penting bagi semua kalangan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk berbagi informasi, membangun relasi, dan mempromosikan produk atau jasa. Lebih dari 70% penduduk Indonesia mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama, dengan 139 juta pengguna aktif pada Januari 2024. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan perannya yang semakin vital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, pendidikan, dan hiburan.

Selain itu, media sosial juga memainkan peran besar dalam e-commerce, di mana niat beli konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi produk. Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli untuk meningkatkan konversi penjualan online. Dalam konteks Indonesia, belanja online semakin populer, dan banyak konsumen lebih memilih berbelanja daring daripada cara konvensional. Perusahaan yang ingin sukses dalam pasar digital harus mengetahui bagaimana memanfaatkan rekomendasi produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen (Venia dkk., 2025; Lestari, 2019; We Are Social, 2024; Wang et al., 2016; Hermawan, 2021; Kojongian & Ariadi, 2024).

Menurut laporan We Are Social, platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia pada tahun 2024 adalah WhatsApp, dengan persentase 90,9% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok (databoks.katadata.co.id, diakses 24 Oktober 2025). WhatsApp dan Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi, dengan Instagram memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia, di mana 85,3% pengguna memilih platform ini.

Instagram, yang memiliki 400 juta pengguna global, juga menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran di Indonesia, dengan 89% penggunanya berusia 18-34 tahun. Pada Februari 2024, Indonesia tercatat memiliki 88,86 juta pengguna aktif bulanan Instagram, menjadikannya negara dengan pengguna terbanyak keempat di dunia. Salah satu tren pemasaran yang berkembang adalah celebrity endorsement, di mana selebritas dan influencer bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk. Hal ini sangat efektif, terutama di kalangan generasi muda, dan meningkatkan visibilitas produk, menjadikan Instagram pilihan utama bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Novedia dkk., 2024).

Perusahaan semakin memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV untuk berinteraksi lebih kreatif dengan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan micro-influencers yang memiliki pengikut lebih kecil namun lebih terhubung secara personal menjadi strategi efektif, karena promosi terasa lebih autentik dan dipercaya konsumen. Instagram kini bukan hanya platform untuk berbagi konten, tetapi juga alat yang efektif untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen di

Indonesia (Giovanni dkk, 2023). Niat beli konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Perusahaan perlu memahami produk yang diminati calon konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh informasi ini (Putri & Hidayah, 2022).

Minat beli atau purchase intention adalah tahap evaluasi konsumen terhadap informasi yang diperoleh, mencerminkan keinginan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan (Sanita dkk, 2019; Kotler et al, 2021). Meskipun tidak selalu pasti membeli, minat beli menunjukkan potensi konsumen untuk merencanakan pembelian di masa depan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli juga berperan dalam keputusan akhir konsumen (Mulyanie dkk, 2025; Wardhana, 2024). Dalam era globalisasi, produk teknologi, terutama smartphone, menjadi kebutuhan utama yang mendukung kehidupan sehari-hari dan akses ke berbagai aplikasi serta informasi.

Salah satu smartphone yang populer saat ini adalah iPhone, yang dikenal karena inovasi teknologi, desain elegan, dan sistem operasi yang intuitif. Ekosistem yang terintegrasi dengan produk Apple lainnya memberikan pengalaman pengguna yang lancar dan kohesif. Dengan dukungan App Store, iPhone bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga alat produktivitas yang mendukung berbagai aktivitas harian (Wardhana, 2024).

Karena persaingan harga yang ketat di pasaran, banyak yang menjual iPhone, salah satunya iPhone BySheila, yang menawarkan produk dengan berbagai keunggulan. Berbeda dengan produk rekondisi, iPhone BySheila disajikan dalam kondisi prima dan memberikan jaminan kualitas dengan berbagai pilihan garansi, memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan. iPhone BySheila bukan hanya pilihan utama dalam hal produk, tetapi juga dalam pelayanan dan keamanan bagi penggunaannya. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Studi oleh Faisal & Erkawanto (2022) mencatat bahwa elemen-elemen seperti hiburan, interaksi, dan word-of-mouth dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap brand awareness, brand image, dan purchase intention. Namun, penelitian Ramadhana & Husein (2024) menunjukkan bahwa meskipun informasi dan hiburan meningkatkan niat beli, unsur gangguan dalam iklan Instagram dapat menghambat dampaknya.

Meskipun Instagram sangat potensial untuk memengaruhi minat beli konsumen, efektivitasnya tergantung pada kualitas konten, nilai iklan, dan komunikasi yang autentik antara brand dan konsumen. Jika merek seperti iPhone BySheila tidak memaksimalkan elemen-elemen seperti hiburan, interaksi, kredibilitas iklan, dan menghindari gangguan, maka niat beli konsumen dapat terhambat meskipun eksposurnya besar. Berdasarkan data, iPhone BySheila memiliki 624.000 pengikut Instagram, yang menunjukkan bahwa brand ini cukup populer di media sosial. Brand lain yang juga menjual produk iPhone, seperti Kamar Gadget (195.000 pengikut), IBS Indonesia (106.000 pengikut), NgeriStore (32.400 pengikut), dan ThypeStore (31.100 pengikut), menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang besar mempermudah brand untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen. Dengan memiliki audiens yang besar, iPhone BySheila dapat lebih efektif menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk mereka. iPhone BySheila juga menggunakan strategi Celebrity Endorser, yang menurut Kotler et al. (2025), efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat konsumen. Celebrity Endorser, seperti selebritas atau influencer dengan pengikut banyak, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengenal produk yang mereka dukung (Shimp & Andrew, 2013).

Teknologi digital modern saat ini banyak dimanfaatkan untuk memasarkan produk melalui media sosial, seperti website, konten menarik di Instagram dan TikTok, serta menggunakan jasa Celebrity Endorser, yang dilakukan oleh iPhone BySheila dengan mengeluarkan biaya signifikan untuk aktivitas promosi tersebut. iPhone BySheila mengimplementasikan strategi social media marketing untuk menarik konsumen dan meningkatkan minat beli, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk mereka (Wardhana, 2024). Saat konsumen memilih untuk membeli produk, brand memiliki pengaruh besar dalam keputusan mereka, dan brand image yang baik sangat penting. Oleh karena itu, bisnis perlu membangun brand image yang lebih baik dari pesaing, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk memberikan kepuasan pada mereka (Wuntoro, 2020). Berdasarkan diagram batang, iPhone 14 Pro Max memimpin penjualan tertinggi dengan 34 juta unit, diikuti oleh iPhone 15 Pro Max dengan 33 juta unit. Model iPhone lainnya, seperti iPhone 14 dan 14 Pro, mencatat penjualan masing-masing 29 juta unit, sedangkan iPhone 13 terjual 23 juta unit. Produk iPhone mendominasi penjualan smartphone, dengan beberapa model berada di puncak daftar, sementara Samsung Galaxy A14 4G dan iPhone 15 Pro masing-masing terjual 21 juta unit, dan Samsung Galaxy A54 5G serta Galaxy A14 5G terjual 20 juta dan 19 juta unit, dengan iPhone 15 terjual 17 juta unit (<https://databoks.katadata.co.id/>). Produk iPhone semakin diminati oleh masyarakat, terbukti dari tingginya angka penjualan dan permintaan pasar yang terus meningkat setiap tahun. Fitur canggih, desain elegan, serta dukungan layanan purna jual yang baik dan ekosistem produk Apple yang terintegrasi turut meningkatkan daya tariknya. Berdasarkan data, jumlah pengguna aktif iPhone terus meningkat setiap tahun, mulai dari 710 juta unit pada 2016, menjadi 814 juta unit pada 2017, 888 juta unit pada 2018, 948 juta unit pada 2019, 1.042 juta unit pada 2020, dan mencapai puncaknya 1.231 juta unit pada 2021, menunjukkan bahwa produk iPhone semakin populer di kalangan masyarakat (<https://databoks.katadata.co.id/>).

iPhone BySheila berhasil menarik perhatian dengan menggunakan Celebrity Endorser yang memiliki jumlah pengikut signifikan untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini memanfaatkan popularitas selebritas untuk mempengaruhi pengikut mereka dan meningkatkan minat beli. Namun, meskipun celebrity endorsement sering dianggap efektif, riset

menunjukkan bahwa keberhasilan strategi ini bergantung pada relevansi selebritas dengan produk dan kredibilitas mereka. Jika selebritas tidak cukup autentik atau relevan, dampaknya terhadap niat beli bisa terbatas. Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik, brand image yang kuat juga penting, karena konsumen cenderung membeli produk yang memiliki citra positif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Brand image merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat beli, dan membangun citra merek memerlukan kreativitas serta kerja keras. Berdasarkan penelitian Pandiangan et al. (2021), faktor-faktor seperti asosiasi merek yang positif, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan merek menjadi elemen penting dalam menciptakan brand image yang kuat. iPhone menunjukkan kekuatan dalam pengenalan merek, terutama dengan diversifikasi dan adaptabilitas terhadap pasar, serta ketangguhan mereknya selama pandemi COVID-19. iPhone BySheila, sebagai objek penelitian, menunjukkan bagaimana branding yang kuat dapat diterapkan melalui strategi endorsement dan pengelolaan media sosial seperti Instagram untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Meskipun strategi pemasaran dan celebrity endorsement yang dilakukan iPhone BySheila di Instagram cukup masif, penelitian menunjukkan adanya masalah dalam membentuk brand image yang diharapkan. Promosi yang terlalu sering atau terkesan dipaksakan dapat menurunkan persepsi nilai iklan dan membuat brand image iPhone BySheila tidak sepenuhnya efektif. Oleh karena itu, meskipun iPhone BySheila mendapatkan eksposur yang besar, brand image mereka mungkin belum cukup kuat untuk membedakan diri dari pesaing. Penelitian ini kemudian berfokus untuk menganalisis pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap purchase intention produk iPhone BySheila melalui Instagram, dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Produk iPhone BySheila Melalui Media Instagram".

II. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang digunakan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan strategi yang efektif guna memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Kotler et al. (2025), manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memberikan nilai kepada pelanggan, serta mencakup elemen seni dan ilmu untuk meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Mokoagouw (2023) menambahkan bahwa manajemen pemasaran mencakup persiapan, penetapan, dan distribusi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran, sementara Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran juga melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Dengan demikian, manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai berkelanjutan bagi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan mencapai keunggulan kompetitif, serta memanfaatkan teknologi dan data untuk membuat keputusan yang lebih baik.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi elemen yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler et al. (2025), konsep ini diperkenalkan oleh Jerome McCarthy sebagai 4P, dengan tambahan elemen orang, proses, dan bukti fisik untuk produk jasa. Produk mencakup segala hal yang dijual perusahaan, harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan konsumen, tempat adalah lokasi fisik atau digital untuk membeli produk, dan promosi adalah strategi untuk memperkenalkan produk kepada pasar. Elemen orang, proses, dan bukti fisik mendukung kesuksesan pemasaran dengan memastikan layanan berkualitas, proses yang efisien, dan bukti yang memperkuat kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, bauran pemasaran bertujuan menciptakan kombinasi yang optimal untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang mencerminkan sejauh mana seseorang berencana untuk melakukan pembelian berdasarkan motivasi, sikap terhadap merek, serta evaluasi dan perbandingan dengan produk lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), hal ini berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mencoba produk, yang kemudian membentuk preferensi dan niat membeli. Wardhana (2024) menambahkan bahwa purchase intention juga mencerminkan kemungkinan individu untuk membeli produk tertentu, sementara Burp et al. (2020) menyatakan bahwa niat beli didasarkan pada kesesuaian antara tujuan pembelian dan karakteristik merek. Proses terbentuknya purchase intention melibatkan tahapan seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Poernomo (2021) juga menjelaskan bahwa purchase intention adalah bentuk kebiasaan pragmatis yang memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan pembelian. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman dengan merek sangat mempengaruhi niat beli, menjadikannya indikator penting bagi perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

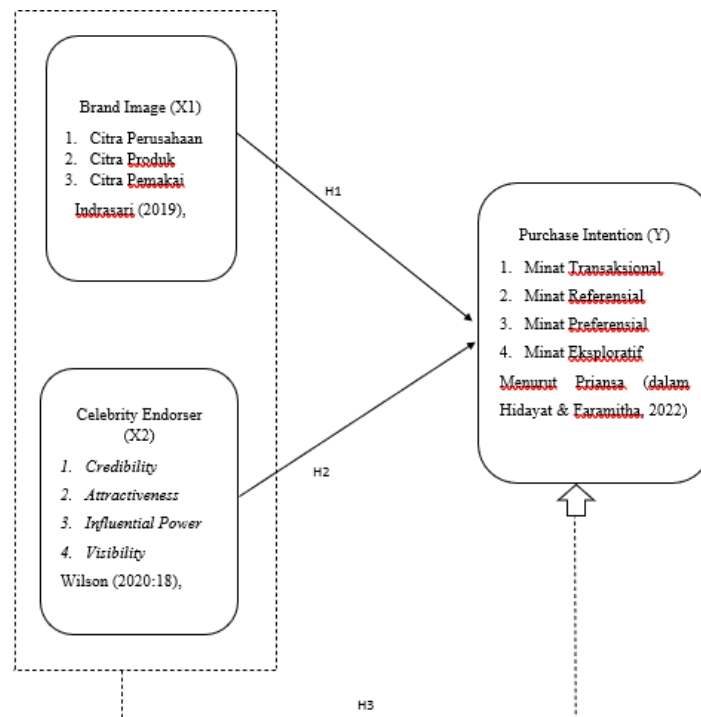
Brand Image

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup kualitas, keandalan, dan nilai yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek dibentuk dari keunggulan atribut produk, yang mencerminkan visi, kualitas, pelayanan, dan komitmen pemilik usaha. Kurniawan (2020) menyatakan bahwa brand image menjadi motivasi konsumen dalam keputusan pembelian, sementara Nurhalim (2020) menambahkan bahwa brand image dibentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Efendi et al. (2020) juga menekankan bahwa brand image membantu konsumen mengenali dan membedakan produk dari pesaing. Brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah strategi promosi yang melibatkan penggunaan seorang tokoh terkenal atau public figure untuk mempromosikan produk atau merek, dengan tujuan meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan menarik perhatian konsumen. Menurut Riani & Wijayanto (2023), celebrity endorser dipercaya mampu merepresentasikan produk dan mendekatkannya kepada konsumen, mendorong mereka untuk menggunakan produk yang diiklankan. Audrey & Usman (2021) menyebutkan bahwa endorser digunakan untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif. Marini & Lestariningsih (2022) menambahkan bahwa celebrity endorser menarik perhatian konsumen dengan kreativitas dalam menyampaikan pesan. Kotler et al. (2025) menjelaskan bahwa celebrity endorser memanfaatkan popularitas dan posisi mereka di masyarakat untuk memperkuat pesan iklan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN



H1 : *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap *purchase intention* pada iPhone BySheila

H2 : *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap *purchase intention* pada iPhone BySheila

H3: *brand image* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap *purchase intention* pada iPhone BySheila

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan analisis regresi. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan memberikan pemahaman tentang karakteristik data yang diperoleh, seperti distribusi frekuensi, rata-rata, dan variasi antar variabel yang diteliti. Sementara itu, analisis regresi digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen, serta untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi akan membantu dalam memprediksi dan mengukur pengaruh faktor-faktor tertentu, seperti brand image dan celebrity endorser, terhadap purchase intention. Data yang dikumpulkan melalui survei atau observasi akan dianalisis menggunakan perangkat statistik untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat diandalkan, serta untuk menarik kesimpulan yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh, sekitar 50,7% dari total responden adalah laki-laki, sementara 49,3% sisanya adalah perempuan. Keseimbangan ini mencerminkan bahwa produk iPhone tidak hanya digemari oleh satu gender, tetapi telah menjadi pilihan populer di kalangan berbagai kalangan. Hal ini didukung oleh citra iPhone sebagai produk premium yang mengutamakan kualitas, desain elegan, dan ekosistem digital yang terintegrasi, yang menarik bagi pengguna dengan berbagai latar belakang dan preferensi. Strategi pemasaran Apple yang inklusif dan menjangkau berbagai kelompok usia dan gender juga memperkuat persebaran pengguna yang merata. Dengan demikian, penggunaan iPhone yang hampir setara antara laki-laki dan perempuan menunjukkan daya tarik produk ini yang bersifat universal.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang ditampilkan, mayoritas pengguna iPhone dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 17–25 tahun, mencakup 71,8% dari total 365 responden yang valid. Kelompok ini, yang termasuk dalam Generasi Z, sangat akrab dengan teknologi digital dan perangkat seperti smartphone, menjelaskan tingginya minat terhadap iPhone yang dikenal sebagai produk inovatif dan stylish yang mendukung aktivitas digital seperti media sosial, fotografi, dan produktivitas. Selain itu, 14,2% responden berasal dari kelompok usia di bawah 17 tahun, menunjukkan bahwa penggunaan iPhone juga merambah kalangan remaja. Responden berusia 26–35 tahun mencakup 12,1%, dan hanya 0,5% berasal dari kelompok usia di atas 35 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa iPhone sangat populer di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z, yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap teknologi mutakhir, sehingga strategi pemasaran yang menargetkan kelompok usia ini sangat relevan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas pengguna iPhone.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data dari 366 responden valid, mayoritas responden dalam penelitian ini, sekitar 71,5%, merupakan mahasiswa, sementara sekitar 14,9% adalah pegawai, dan 14,5% lainnya adalah wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, yang aktif secara digital dan mengikuti perkembangan teknologi. Dominasi kelompok mahasiswa ini menunjukkan bahwa iPhone memiliki daya tarik kuat bagi generasi muda, yang tertarik pada reputasi merek, fitur-fitur unggulan seperti kamera berkualitas tinggi dan sistem operasi yang user-friendly, serta eksistensi sosial yang melekat pada penggunaan produk Apple.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

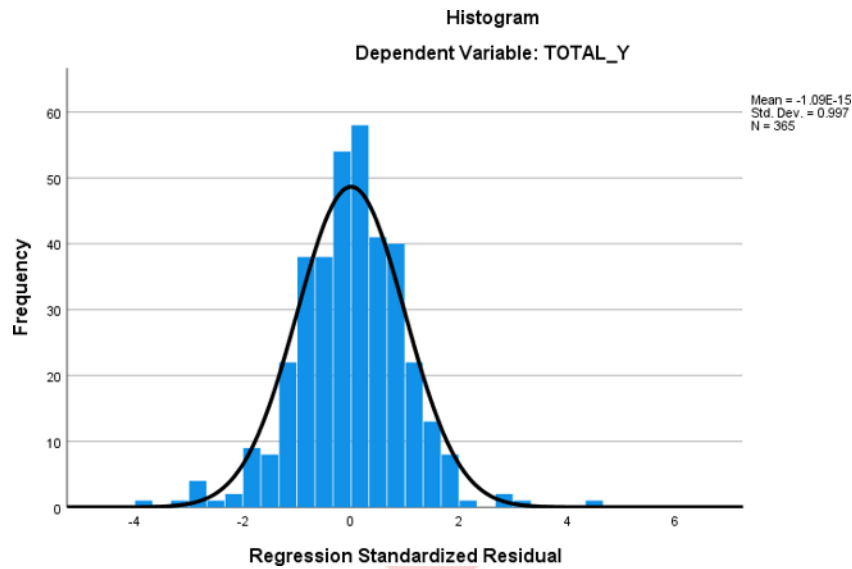
Berdasarkan data dari responden dalam penelitian ini, mayoritas responden, yaitu 53,4%, memiliki penghasilan bulanan kurang dari Rp 1.000.000, diikuti oleh 21,1% yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000, 17,8% dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, dan 7,7% dalam rentang Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000. Meskipun iPhone merupakan produk premium dengan harga yang relatif tinggi, minat terhadap produk ini tetap tinggi di kalangan responden dengan penghasilan di bawah Rp 1.000.000, yang mencerminkan persepsi bahwa iPhone bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga simbol status sosial dan gaya hidup digital. Faktor lain, seperti skema cicilan atau pembelian second-hand, memungkinkan responden dengan penghasilan rendah mengakses produk ini. Sementara itu, responden dengan penghasilan di atas Rp 3.000.000 memiliki daya beli yang lebih kuat, menjadikan mereka target pasar potensial bagi Apple dalam menjual produk iPhone.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

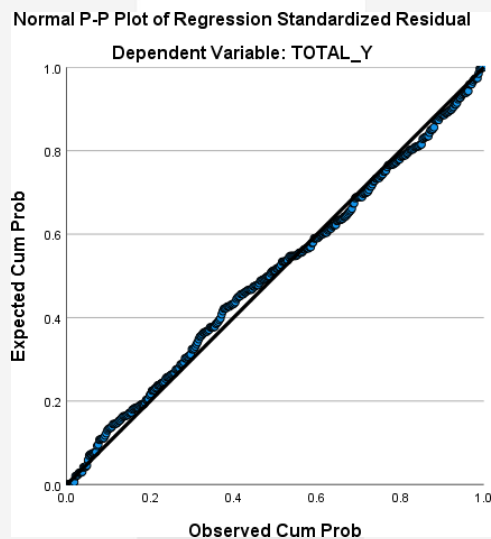
Uji Normalitas berfungsi untuk memeriksa apakah data yang diperoleh dari pengamatan memiliki distribusi yang hampir

normal atau tidak. Hal ini penting untuk memastikan kelayakan penggunaan data dalam model regresi. Untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal, analisis grafik dan uji statistik dapat dilakukan. Berikut ini adalah hasil uji normalitas berdasarkan grafik:



Berdasarkan histogram yang ditampilkan pada Gambar 4.8, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* (Y) telah lulus uji normalitas. Hal ini terlihat dari bentuk garis pada histogram yang menyerupai lonceng atau simetris. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan memeriksa distribusi data pada garis diagonal P-P Plot, yang dapat dilihat pada Gambar 4.9 berikut ini.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Gambar 4.9, dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* (Y) memiliki distribusi normal. Selain menggunakan P-P Plot, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Informasi lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.5.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		365	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.67646933	
Most Extreme Differences	Absolute	.046	
	Positive	.036	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.046	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.062	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.063	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.069

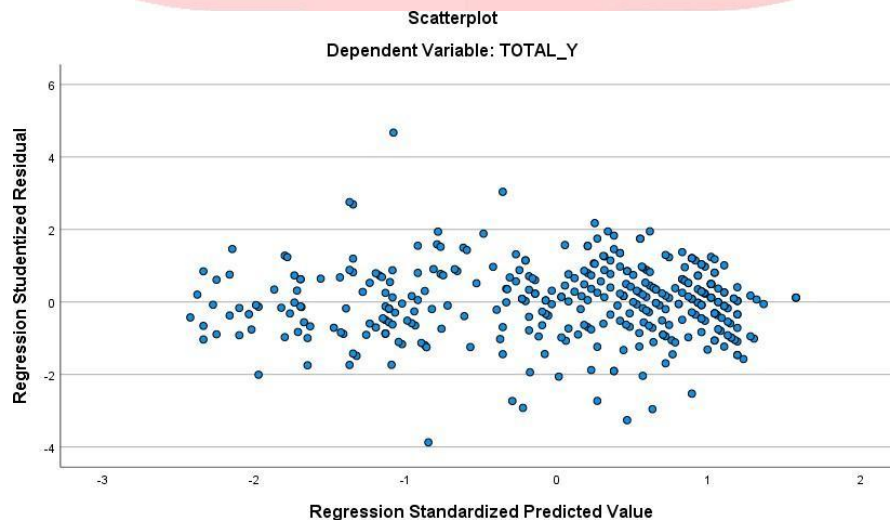
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil uji kolmogorov-smirnov, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha yaitu $0.63 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki keseluruhan data variabel yang normal. Selain grafik histogram dan P-Plot maka uji kolmogorov-smirnov telah memperkuat uji normalitas pada penelitian ini.



Dalam penelitian ini, dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam variasi data. Pendekatan yang digunakan adalah uji Scatterplot. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat variasi yang berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam kerangka model regresi. Tujuan utama dari model regresi adalah mencapai homoskedastisitas, yang berarti tidak ada heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam model adalah dengan menggunakan grafik Scatterplot.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi yang efektif, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Untuk menilai hal ini, digunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan korelasi antar variabel independen. Jika terdapat korelasi, hal ini disebut sebagai masalah multikolinearitas. Model regresi yang diinginkan adalah yang tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat ditemukan pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	.175	5.700
	TOTAL_X2	.175	5.700

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, hasil uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS 22 menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10, yang sesuai dengan standar uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu brand image dan celebrity endorser, terhadap variabel dependen, yaitu purchase intention. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 365 responden, hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.316	.554		2.374	.018
	TOTAL_X1	.453	.059	.339	7.689	.000
	TOTAL_X2	.619	.044	.618	14.038	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap *Purchase Intention* , digunakan model Analisa regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,316 + 0,453X1 + 0,619X2$$

Persamaan regresi linier berganda adalah suatu model statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel independen (disebut X) terhadap variabel dependen (disebut Y). Dalam konteks pernyataan yang diberikan:

Berdasarkan nilai konstanta 3,881, dapat diartikan bahwa ketika variabel *brand image* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) bernilai nol, maka nilai konstan 3,881 merupakan perkiraan awal dari *Purchase Intention* (Y). Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari *brand image* dan *celebrity endorser*, nilai *Purchase Intention* akan konsisten sebesar 1,316.

Dengan nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,453 yang bersifat positif, dapat diinterpretasikan bahwa setiap penambahan satu unit pada variabel *brand image* (X1) akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,453 pada nilai *Purchase Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dimana semakin baik citra merek yang dipersepsikan, semakin tinggi pula niat beli yang muncul pada konsumen.

Untuk nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,619 yang bersifat positif terhadap Y, interpretasinya adalah bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *Celebrity Endorser* (X2) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,443 pada *Purchase Intention* (Y). Ini mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*, yang

berarti semakin kuat atau menarik figur selebriti yang digunakan dalam promosi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk meningkatkan niat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa dalam konteks model regresi linier berganda ini, variabel *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan nilai koefisiennya mencerminkan seberapa besar pengaruh tersebut.

4.1.1 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis dibagi menjadi dua, yaitu uji hipotesis secara simultan (Uji F) dan uji hipotesis secara parsial (Uji T).

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis secara parsial atau Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu brand image dan celebrity endorser, terhadap variabel dependen, yaitu purchase intention. Hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Secara Parsial Terhadap *Purchase Intention* pada Produk iPhone By Sheila”

Ada dua kriteria untuk menilai uji hipotesis secara parsial, yaitu:

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, diketahui jumlah sampel (n) adalah 365 dan jumlah total variabel (k) adalah 3, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Dengan demikian, dapat diperoleh:

Derajat kebebasan (df) = (k-1); (n-k) Derajat bebas

pembilang = k-1 = 3-1 = 2

Derajat bebas penyebut = n-k = 365-2 = 363

Maka T tabel yang digunakan adalah $T_{0,05}(363) = 1,967$

Hasil Uji T dengan menggunakan SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*) dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.316	.554		2.374	.018
	<u>TOTAL_X1</u>	.453	.059	.339	7.689	.000
	<u>TOTAL_X2</u>	.619	.044	.618	14.038	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa:

1. *Brand Image* (X1) Hasil uji t menggunakan SPSS untuk variabel X1 menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,689 > t tabel 1,967 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, yang berarti terdapat pengaruh *brand image* secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk iPhone BySheila.
2. *Celebrity endorser* (X2) Hasil uji t menggunakan SPSS untuk variabel X2 menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,038 > t tabel 1,967 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, yang berarti terdapat pengaruh *Celebrity endorser* secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk iPhone BySheila.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, penulis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menghitung nilai F, dibutuhkan derajat kebebasan pembilang dan penyebut, dengan rumus berikut:

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (k-1);(n-k) Derajat bebas pembilang = k-1 = 3-1 = 2

Derajat bebas penyebut = n-k-1 = 365-3-1 = 361 Maka: Ftabel = 3,00

Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18567.816	2	9283.908	1288.883	.000 ^b
	Residual	2607.510	362	7.203		
	Total	21175.326	364			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 1288,883 dengan nilai F Tabel sebesar 2,24. Karena nilai F hitung > F Tabel (1288,883 > 3,00) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Ho* ditolak dan *Ha* diterima.

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2018), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu

Tabel 4. 10 Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.877	.876	2.68385

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22, 2025

Cara menghitung R square menggunakan Koefisien Determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,936)^2 \times 100\% \\
 &= 87\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, bahwa nilai R sebesar 0,936 dan R square (R^2) adalah sebesar 0,877. Angkat tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent yaitu *Brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* adalah 87% sedangkan sisanya 13% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi variabel minat beli adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif Adi Satrio (2017), ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Tania (2022) mengungkapkan bahwa selain harga, lokasi juga memainkan peran penting dalam menentukan minat beli konsumen. Lokasi yang strategis, baik itu dalam hal distribusi atau aksesibilitas produk, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image iPhone BySheila melalui media Instagram mendapat penilaian positif, dengan skor rata-rata sebesar 71%. Ini mencerminkan bahwa citra merek iPhone BySheila cukup kuat di mata konsumen, terutama dalam dimensi kredibilitas, daya tarik, kekuatan pengaruh, dan visibilitas. Konsumen menganggap iPhone BySheila sebagai merek yang kredibel, menarik, dan mampu mempengaruhi mereka secara efektif, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui media sosial. Selain itu, penggunaan celebrity endorser dalam promosi produk iPhone BySheila melalui Instagram juga mendapat penilaian yang baik, dengan skor rata-rata 71%. Pemilihan selebritas yang tepat dinilai kreatif dan berhasil meningkatkan daya tarik merek. Namun, sebagian kecil responden merasa bahwa celebrity endorser yang dipilih kurang dikenal luas, yang dapat membatasi pengenalan produk di kalangan audiens yang lebih besar.

Secara parsial, brand image terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention produk iPhone BySheila melalui Instagram, di mana semakin positif citra merek yang dibentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa celebrity endorser juga memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention secara simultan, dengan celebrity endorsement yang tepat dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan niat beli konsumen. Kombinasi brand image dan celebrity endorser secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa keduanya bekerja bersama untuk meningkatkan daya tarik merek dan memperbesar peluang pembelian, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif keduanya terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abianti, & Wahyudi. (2023). The impact of celebrity endorsement on purchase intention, brand loyalty, and brand attitude. *WJARR Journal*. <https://wjarr.com/sites/default/files/WJARR-2023-0230.pdf>
- Adisaputra, Bangun & Susanty, Aries. (2011). Pengaruh *Brand image* Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang.
- Adnan,A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7 (2).
- Ahmad, M., Tumbel, T., & Kalangi, J. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, Vol. 10 No.1, hal. 25-31. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>.
- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 91–105.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, *Brand image*, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *Brand image*, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions (January 18, 2021). dari https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768801
- Arora, D. (2021). *The influence of eWOM on purchase intention in digital marketing*. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2504.05359>
- Budiono,H., &Herdin. (2021). Pengaruh *Brand image*, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol 3 (2), hal 371-379.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Çıkmaz, G. (2021). The Impact of Brand Image and Brand Conscious on Perceived Price and Purchase Intention. *Transnational Marketing Journal*, 9(2), 389-405. DOI:10.33182/tmj.v9i2.1133.
- Damayanti, D., & Wahyudi, H. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention: Peran Mediasi Brand Credibility dan Brand Attitude . *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*,

7(2),

285

-296.

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17710>

- Demante,K., & Dwiyanto,B.M. (2019). Analisis Pengaruh Eelectronic word of mouth terhadap *brand image* dan perceived quality serta dampaknya pada purchase intention (studi pada lipstick sariayu martha tilaar di kota semarang). *Diponegoro journal of management*, 8(4), 97-105.
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek , Kualitas Produk , Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. 11(2).
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2209.13596>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jerb/article/view/4801>
- Faisal,A., & Ekawanto,I. (2021). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, Vol 20(2), DOI:10.25105/imar.v20i2.12554
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018b). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and *brand image* in Iran. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e- WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di Instagram RGFASHION STORE, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Firdaus, M., Sudarmiatin, T., & Hermawan, D. (2022). The effect of celebrity endorsements on purchase intention through brand image and brand awareness. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 10(2), 124-135. <https://doi.org/10.1234/jpkp.2022.0102>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan:Qiara Media,3.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handayani, V., & Prihartono,P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan di CV Irwan Shop. *Eqien Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 491-496.
- Hartati, S., A. Budiyo, dan O. Cahyono. 2016. Pengaruh NAA dan BAP terhadap pertumbuhan subkultur anggrek hasil persilangan *Dendrobium biggibum* X *Dendrobium liniale*. *Journal of Sustainable Agriculture*. 31 (1) : 33 – 37
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh *Brand image*, Brand Trust, EWOM terhadap Purchase Intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10. N(P-ISSN : 2503-4413E-ISSN : 2654-5837), Hal 195-202.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Kamhar,M.Y., & Lestari,E. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bhasa Indonesia di Perguruan Tinggi.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kojongian,K.S.P., & Ariadi,G. (2024). Trust and electronic word of mouth on purchase intention: Rating as Mediator. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, Vol 14(1), DOI: <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i1.8984>
- Kotler, P & Keller,K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks. Kotler, P & Keller,K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: PT Indeks. Kottler, P., and Keller,K. (2021). *Marketing Management* (15th ed). Harlow:Pearson Education Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e Global Edition). Pearson Education. Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan *Brand image* Terhadap Minat beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS*, 5(1), 39-47.
- Limakrisna,N., & Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, Jilid 2. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Manorek, L. S. (2016). The Influence of *Brand image*, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study : Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Mglow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(6).
- Mulyanie,S.D., Widodo,A., Madiawati,P.N.(2025). Sustainable Consumer Behavior in Emerging Markets: The Interplay of Environmental Concern, Green Marketing Strategies, and Environmental Attitude on Purchase Intention. *Organization Development Journal*, Vol 43(1).

- Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Natalia, R., Rizan, & Rahmi. (2021). The influence of celebrity endorser toward emotional attachment and brand trust that impact to purchase intention. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/354885755_The_Influence_Of_Celebrity
- Nugroho, E., & Prasetyo, T. (2019). Pengaruh brand image terhadap purchase intention konsumen pada produk smartphone di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 234- 245.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh *Brand image* Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen* Vol.9 No.1, 17- 29.
- Othman, Z., Marthandan, G., & Nor, K. M. (2019). An empirical study on the factors influencing purchase intention in online shopping. *Media NELITI*.
<https://media.neliti.com/media/publications/532855-an-empirical-study-on-the-factors-influe-9690b31b.pdf>
- Pandiangan,K., Masiyono,M., & Atmogo,Y.D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, *brand image*, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Poernomo,T.T.(2021). Stimuli pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui mediasi consumer satisfaction. *Jurnal Manajemen*. Vol 13(3), 515-525.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Purwanto, & Sulistyastuti, Dyah. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi-2*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Putri,H., & Hidayah. (2022). Pengaruh Electronic word of mouth (Ewom) dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah manajemen Bisni dan Inovasi Universitas sam ratulangi (Jmbi Unsrat)*.
- Raharja, M., & Wijayanto, W. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 13(1), 112-123.
- Ramadhana,C.L., & Hussein,A.S. (2024). The effect of perceived advertising values on purchase intention with attitudes towards Instagram advertising as mediating variable : Study on Generation Z on the Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(7), 42-53.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i7.3886>
- Rifai, H., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(1), 120–126.
- Sanita, Kusniawati, & Lestari. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan *Brand image* Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*
- Siregar, Syofian, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Fajar Interpratama Mandiri.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26, 1-40
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence dan J. Craig Andrews. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* 9 th Edition. Canada: Nelson Education,Ltd.
- Sudarsono,H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jemberr:Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*.