

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, *FANATISME*, KELOMPOK REFERENSI, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *HANDPHONE* SAMSUNG DI KOTA MADIUN

Putri Dwi Lestari¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾, Apriyanti³⁾.

¹Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: putridwi696@gmail.com

² Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: aan.karuniawati@unipma.ac.id

³ Management, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Madiun
email: kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli *Handphone* Samsung di Kota Madiun) menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis deskriptif dengan metode survey. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 384 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis dengan SPSS versi 25. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Fanatisme* (X3), Kelompok Referensi (X4), dan *Celebrity Endorser* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada konsumen *handphone* Samsung di kota Madiun.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi, *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli Konsumen

Abstract

This research aims to determine the influence of Brand Image, Brand Ambassador, Fanaticism, Reference Groups, and Celebrity Endorsers on Interest in Buying Samsung Mobile Phones in Madiun City) using quantitative methods and descriptive analysis techniques using survey methods. Data was collected through questionnaires distributed to 384 respondents who were selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The research data was analyzed using SPSS version 25. The research results showed that the variables Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), Fanaticism (X3), Reference Group (X4), and Celebrity Endorser (X5) had a positive and significant influence on Consumer Purchase Interest (Y) among Samsung cellphone consumers in the city of Madiun.

Keywords: *Brand Image, Brand Ambassador, Fanaticism, Reference Group, Celebrity Endorser, and Consumer Purchase Interest*

A. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan zaman pada saat ini, hampir semua kalangan tanpa mengenal batas umur, waktu, ruang serta status sosial sudah tidak lepas dari yang namanya ponsel. Banyak yang beranggapan bahwa ponsel merupakan produk yang selalu melekat kuat dengan kepribadian konsumen di Indonesia. Mereka menganggap ponsel merupakan suatu produk pribadi yang berharga dan sering kali lebih dari sekedar alat komunikasi (Bakkareng et al., 2023).

Salah satu merek ponsel yang tidak asing lagi ditelinga masyarakat yaitu Samsung. Samsung merupakan salah satu seri perangkat telepon pintar berbasis android yang di produksi dan dipasarkan oleh Samsung elektronik. Lee Byung-chul merupakan seseorang dibalik berdirinya Samsung, pada awalnya perusahaan tersebut berekspansi di beberapa sektor seperti asuransi, sekuritas, ritel, makanan dan tekstil. Setelah kematian Lee, Samsung dipisah menjadi 4 grup yakni Shinsegae Group, Samsung Group, Hanso Group, dan CJ Group. Produk ponsel dan semi konduktor menjadi sumber penghasilan terpenting dikarenakan Samsung telah memberikan peningkatan pada penjualan produknya di Korea Selatan pada tahun 1990. Samsung memasuki pasar di Indonesia pertama kali pada 4 Agustus 1986 yang berpusat di Jakarta (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022)

Seiring perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap korean wave di Indonesia. Korean wave sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan variety shows yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya korea. Seiring berjalannya waktu, budaya korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta kebudayaan korea, mulai dari fashion, make up, korean skincare, makanan, gaya bicara, hingga Bahasa (Yunus Ahmad et al., 2024).

Penelitian ini didasari oleh salah satu fenomena yang terjadi pada salah satu idol K-Pop menggelar konser dengan konsep Megatron yang spektakuler, menghadirkan tampilan visual luar biasa di layar raksasa. Menariknya, teknologi yang digunakan dalam konser ini dirancang sedemikian rupa sehingga hanya dapat direkam atau diabadikan melalui kamera ponsel merek Samsung. Pengguna ponsel dari merek lain tidak dapat merekam tampilan Megatron dengan hasil yang optimal, bahkan dalam beberapa kasus tidak bisa menangkap gambar sama sekali.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Praditha & Martha, 2021) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, serta *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoel, et al (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Image dan Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square, yang hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Image dan Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Yoel, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2024) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi Dan *Fanatisme* Terhadap Minat Pembelian Tiket Konser Blackpink Di Stadion Gelora Bung Karno, penelitian ini menunjukkan bahwa *Fanatisme* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket konser. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sandala, et al (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario, menunjukkan bahwa secara parsial kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, et al (2014) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa Celebrity endorser memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, *fanatisme*, kelompok referensi dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen handphone Samsung. Sedangkan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi peneliti dapat bermanfaat dan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen terkait pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, *fanatisme*, kelompok referensi, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen handphone Samsung. Dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik serupa atau dengan melanjutkan penelitian yang telah dilakukan.

Kajian Teori

Perilaku konsumen adalah subjek yang kompleks dan penting untuk dipelajari perusahaan. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana mereka berperilaku, memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya secara lebih efektif. Hal ini melibatkan pemahaman target pengguna dan pengaruh persepsi, perilaku, serta peristiwa di sekitar mereka. (Sitanggang & Sari, 2024).

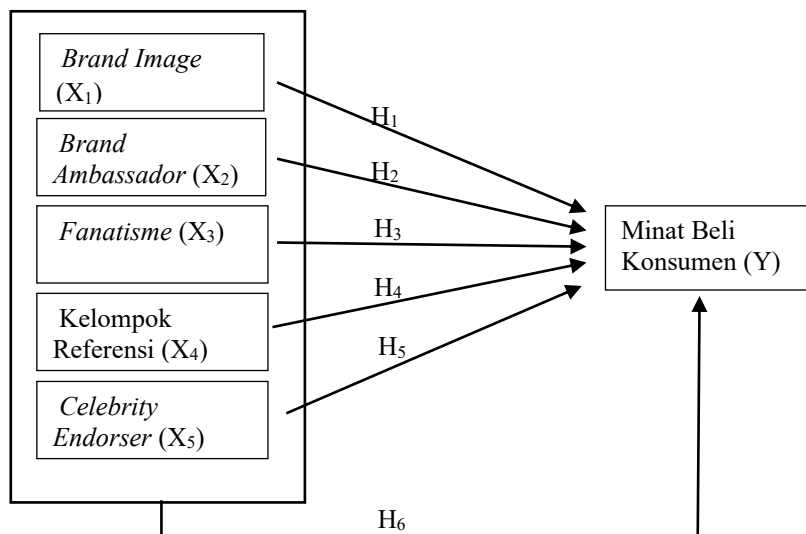
Minat beli adalah evaluasi purna beli konsumen setelah membandingkan harapan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk (Yamit, 2001). Ini juga terkait dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Durianto, dkk, 2003:109).

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli:

- 1) *Citra (Image)*: suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang baik tentu akan menguntungkan untuk perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain, dan sebaliknya (Diandini & Wiyadi, 2024)
- 2) *Brand Ambassador*: suatu ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. (Royan, 2004:7)

- 3) *Fanatisme*: rasa solidaritas yang terlalu kuat sehingga menjadi ketertarikan berlebihan terhadap individu ataupun kelompok (Husnawadi & Nasri, 2023)
- 4) *Kelompok Referensi*: Orang yang mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberikan standar atau nilai yang mempengaruhi cara seseorang berpikir atau berperilaku (Mowen, 2001).
- 5) *Celebrity Endorser*: seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan (Sanditya, 2019).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Di Kota Madiun.

H₂ : *Brand Ambassador* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Di Kota Madiun

H₃ : *Fanatisme* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Di Kota Madiun.

H₄ : Kelompok Referensi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Di Kota Madiun

H₅ : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung Di Kota Madiun.

H₆ : *Brand Image, Beand Ambasaador, Fanatisme*, kelompok Referensi, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli

B. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey*, dengan peneekatan kuantitatif. Data dikumpulakn melalui kuesioner yang dibagikan pada 384 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria sampel yaitu masyarakat kota Madiun, usia minimal 17 tahun, memiliki ketertarikan terhadap *brand* Samsung, sudah pernah menggunakan *handphone* Samsung dalam satu sampai 2 tahun terakhir, dan pernah melihat iklan Samsung yang melibatkan *brand ambassador*.

Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh langsung antara variabel-variabel yang ada. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial, dan uji simultan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan butir item/faktor untuk masing-masing variabel penelitian adalah memenuhi syarat validitas. Dengan demikian,

keseluruhan butir pernyataan kuesioner ini adalah valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,683	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	0,745	0,60	Reliabel
<i>Fanatisme</i> (X ₃)	0,897	0,60	Reliabel
Kelompok Referensi (X ₄)	0,683	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₅)	0,707	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,775	0,60	Reliabel

Sumber: *output SPSS*

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Table 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88434305
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.043
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: *output SPSS*

Berdasarkan hasil tabel 2 membuktikan bahwa pengujian normalitas dari nilai *Asymp Signifikansi* sebesar $0,053 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Table 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas Penelitian	(VIF)	Tolerance	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	4,330	0,231	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i> (X_2)	6,887	0,145	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Fanatisme</i> (X_3)	6,175	0,162	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kelompok Referensi (X_4)	2,099	0,477	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Celebrity Endorser</i> (X_5)	4,233	0,236	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : *output SPSS*

Dari tabel 4.16 di atas nilai tolerance variabel Brand Image (0,21), Brand Ambassador (0,145), Fanatisme (0,162), Kelompok Referensi (0,477) dan Celebrity Endorser (0,236) artinya dalam penelitian tidak ada gejala multikolinieritas karena nilai tolerance lebih dari 0,10. Nilai Variance Influence Factor (VIF) ketiga variabel diatas kurang dari 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos dalam uji multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Table 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas Penelitian	$>\alpha$	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,05	0,57	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i> (X_2)	0,05	0,560	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Fanatisme</i> (X_3)	0,05	0,884	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Kelompok Referensi (X_4)	0,05	0,824	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorser</i> (X_5)	0,05	0,934	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : *output* SPSS

Berdasarkan hasil dari uji glejser pada tabel 4 membuktikan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Berganda

Table 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.728	.525		-1.388	.166
	Brand Image	.197	.044	.152	4.513	.000
	Brand Ambassador	.469	.044	.460	10.790	.000
	Fanatisme	.083	.019	.174	4.313	.000
	Kelompok Referensi	.314	.032	.231	9.822	.000
	Celebrity Endorser	.406	.042	.322	9.632	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *output* SPSS

Berdasarkan hasil regresi, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Saat semua variabel bebas bernilai nol, variabel terikat (minat beli) bernilai -0,728.
- 2) *Brand Image* memiliki koefisien regresi positif 0,197. Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada brand image, minat beli akan meningkat 0,197 poin.
- 3) *Brand Ambassador* memiliki koefisien regresi positif 0,469. Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada *brand ambassador*, minat beli akan meningkat 0,469 poin.
- 4) *Fanatisme* memiliki koefisien regresi positif 0,083. Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada *fanatisme*, minat beli akan meningkat 0,083 poin.

- 5) Kelompok Referensi memiliki koefisien regresi positif 0,314. Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada kelompok referensi, minat beli akan meningkat 0,314 poin.
- 6) *Celebrity Endorser* memiliki koefisien regresi positif 0,406. Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada *celebrity endorser*, minat beli akan meningkat 0,406 poin.

Singkatnya, semua variabel bebas (Brand Image, Brand Ambassador, Fanatisme, Kelompok Referensi, dan Celebrity Endorser) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Table 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	4,513	1,966	0,000	Berpengaruh
<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	10,790	1,966	0,000	Berpengaruh
<i>Fanatisme</i> (X ₃)	4,313	1,966	0,00	Berpengaruh
Kelompok Referensi (X ₄)	9,822	1,966	0,00	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₅)	9,632	1,966	0,00	Berpengaruh
Variabel <i>Dependen</i> : Minat Beli				

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

1) Pengujian terhadap variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli memperoleh nilai t hitung sebesar $4,513 > t$ tabel sebesar 1,966 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₁ diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2) Pengujian terhadap variabel *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat beli memperoleh nilai t hitung sebesar $10,790 > t$ tabel sebesar 1,966 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₂ diterima**. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3) Pengujian terhadap variabel *Fanatisme*

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel *Fanatisme* terhadap Minat Beli memperoleh nilai t hitung sebesar $4,313 > t$ tabel sebesar 1,966 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₃ diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *fanatisme* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

4) Pengujian terhadap variabel Kelompok Referensi

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi terhadap Minat Beli memperoleh nilai t hitung sebesar $9,822 > t$ tabel sebesar 1,966 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₄ diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

5) Pengujian terhadap variabel *Celebrity Endorsrser*

Berdasarkan hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsrser* terhadap Minat Beli memperoleh nilai t hitung sebesar $9,632 > t$ tabel sebesar 1,966 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa **H₅ diterima**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsrser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2528.836	5	505.767	683.299	.000 ^b
	Residual	279.789	378	.740		

Total	2808.625	383			
-------	----------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kelompok Referensi, Brand Ambassador, Brand Image, Fanatisme

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli

D. SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen handphone Samsung di Kota Madiun, baik secara individual maupun bersama-sama. Maka dapat diartikan jika variabel independen baik *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi, atau *Celebrity Endorser* semakin kuat, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

E. SARAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Amabssador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Samsung di Kota Madiun”, disarankan kepada konsumen untuk Lebih aktif mencari informasi dan rekomendasi produk Samsung dari berbagai sumber sebelum membeli, serta mengikuti perkembangan fitur produk melalui media sosial. Bagi Peneliti Selanjutnya, untuk mendalami faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen handphone Samsung, seperti harga dan kualitas produk, karena penelitian ini baru mencakup 89,9% faktor (*Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Fanatisme*, Kelompok Referensi, dan *Celebrity Endorser*).

DAFTAR PUSTAKA

- Bakkareng, H. ;, Meri, ;, & Anggraeni, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Handphone Oppo Pada Bias Ponsel Mangunsarkoro Di Kota Padang "Analysis of Marketing Strategy in an Effort To Increase Sales of Oppo Mobile Phones At the Mangunsarkoro Mobile Bias in the City o. *Jm*, 5(4), 198–211.
- Diandini, D., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 4014–4030. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2317>
- Husnawadi, H., & Nasri, U. (2023). Fanatic and Fanaticism from the Perspective of Islamic Law and Islamic Education Perspective. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(3), 2018–2023. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i3.2112>
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Purnama, H., Matematika, G., & Utara, S. (2024). *Senior High School Students ' Metacognitive Awareness Process in Solving Absolute Value Problems*. 1(1), 43–56.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Sitanggang, & Sari, E. (2024). *Pengaruh Perilaku Konsumen , Citra Merek dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Batam*. 7(2), 261–273.
- Yoel, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(4), 136–144.
- Yunus Ahmad, M., Irwan, I., Ruhamah, R., Jannah, N. I., Hasanah, I., & Fadlul Arabi, R. (2024). Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>