

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Merek Oppo di Kecamatan Majalaya

Muhammad Farhan Januar^{*}, Dedy Ansari Harahap, Nindya Saraswati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}farhanjanuar90@gmail.com, deanhar@yahoo.com, nindya.saraswati@unisba.ac.id

Abstract. The need for smartphones in Indonesia is increasing due to the increase in the use value of smartphones, this has made the competition in the smartphone industry even tighter. Facing this competition, companies need to know the factors that cause consumers to choose a product. The purpose of this study was to analyze the influence of brand image, brand awareness and brand trust on purchase decisions for Oppo brand smartphones in Majalaya sub-district. This type of research is included in descriptive and verification research with quantitative methods. This research was conducted by distributing questionnaires to 160 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 software, hypothesis testing using the T test and F test. The results of the study show that brand image partially has no significant effect on purchase decisions. Brand awareness partially has a significant effect on purchase decision. Brand trust partially has a significant effect on purchase decision. As well as brand image, brand awareness and brand trust simultaneously have a significant effect on the purchase decision of the Oppo brand smartphone in Majalaya sub-district

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust.*

Abstrak. Kebutuhan akan smartphone di Indonesia meningkat karena peningkatan nilai guna smartphone, hal ini membuat persaingan industri smartphone semakin ketat. Menghadapi persaingan ini, perusahaan perlu mengetahui faktor penyebab konsumen memilih suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap purchase decision smartphone merek Oppo di kecamatan Majalaya. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 25, uji hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Serta brand image, brand awareness dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase decision smartphone merek Oppo di kecamatan Majalaya.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek.*

A. Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi seperti saat ini, teknologi berkembang sangat pesat khususnya dalam bidang teknologi komunikasi salah satunya adalah *smartphone*. Seiring kemajuan teknologi komunikasi, *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah karena sebagian besar masyarakat sudah memiliki *smartphone*. Kebutuhan alat komunikasi seperti *smartphone* itu sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk *smartphone* dengan merek tertentu. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan kepentingan konsumen saat ini yang masih menginginkan kemudahan untuk berkomunikasi yang dapat bisa membantu aktivitas mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal-hal lainnya. Oleh karena itu, konsumen memilih untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangatlah tinggi.

Salah satu merek *smartphone* terkenal di dunia, Oppo merupakan penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang menghadirkan seperangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara termasuk Amerika Serikat, China, Australia, dan negara-negara Eropa lainnya, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika.

Di kecamatan Majalaya sendiri terdapat beberapa toko *celluler smartphone* yang berdiri disana sehingga masyarakat kecamatan Majalaya tidak perlu datang jauh-jauh ke kota Bandung untuk bisa membeli *smartphone*. Adapun penjualan *smartphone* merek Oppo dari beberapa toko *celluler* di kecamatan Majalaya mulai tahun 2021 hingga tahun 2022 yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan *Smartphone* Merek Oppo Pada *Celuller* Di Kecamatan Majalaya Tahun 2021-2022

No	Nama <i>Celluler</i>	Tahun (Unit)	
		2021	2022
1.	Fajar Cell	141	118
2.	F & M Cell	134	121
3.	Ridho Cellular	116	88
4.	Jaya Cell	112	126
5.	Telering Majalaya	98	86
6.	PaWang Cellular	94	64
TOTAL		695	606

Berdasarkan tabel 1 sesuai survei yang peneliti lakukan pada beberapa toko *celluler* di kecamatan Majalaya, *smartphone* merek Oppo mengalami penurunan penjualan sebanyak 89 unit dari tahun 2021 hingga tahun 2022

Purchase decision (Keputusan pembelian) akan dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, sumber daya penilaian, menentukan alternatif pembelian, pembelian keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Berbagai cara yang diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dan jasa yang dihasilkan adalah menciptakan *brand image* (citra merek) dari produk dan jasa yang kuat

dibenak konsumen yang menggambarkan kualitas dari produk atau jasa yang dihasilkan. Coaker dkk, (2021) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. *Brand image* yang baik dari suatu produk atau jasa akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa sehingga menimbulkan keinginan untuk tetap lebih mengenal, mengingat dan memberikan perhatian khusus terhadap produk atau jasa tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Keller dan Swaminathan (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kekuatan ingatan terhadap merek dimemori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Ingatan konsumen terhadap suatu merek pada tingkat tertentu akan menimbulkan rasa kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*). Suyadi dan Sunarti (2017) mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan suatu keyakinan konsumen bahwa pada suatu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang didapatkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia, khususnya di kecamatan Majalaya sangat kompetitif dan keputusan pembelian konsumen dari produk *smartphone* dipengaruhi oleh adanya beberapa variabel diantaranya *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* dari suatu produk *smartphone*.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Kecamatan Majalaya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Merek Oppo di Kecamatan Majalaya”.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dan *purchase decision smartphone* merek OPPO di Kecamatan Majalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *purchase decision*.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Sampel penelitian ini adalah 160 responden yang pernah membeli dan sedang menggunakan *smartphone* merek Oppo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* serta variabel dependent yaitu *purchase decision* yang diuraikan sebagai berikut :

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *brand image* dapat dilihat dari :

1. Keunggulan Asosiasi Merek, Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan Asosiasi Merek, Setiap merek yang berharga memiliki jiwa, suatu kepribadian khusus merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan Asosiasi Merek, Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Brand Awareness

Menurut Kotler dkk., (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak. Berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yang dikemukakan oleh Kotler dkk., (2019). yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Recall*, Seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.
2. *Brand Recognition*, Seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, Seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Brand Consumption*, Konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Brand Trust

Menurut Lau dan Lee dalam Mirzha dkk., (2017) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek dan mengambil risiko karena mereka berharap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Menurut Kustini dan Ika (2011) dalam (Adiwijaya, A. J., 2017) *brand trust* dapat diukur melalui dua indikator, yaitu :

1. *Viability*, Merupakan suatu anggapan jika sebuah merek bisa memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. *Viability* dapat diukur dengan sub-indikator dan nilai (*value*).
2. *Intentionality*, Mencerminkan rasa aman dari seseorang terhadap sebuah merek. *Intentionality* bisa diukur dengan sub-indikator *security* serta *trust*.

Purchase Decision

Menurut Kotler & Armstrong (2015) pengertian *purchase decision* merupakan faktor dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, mengonsumsi, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada enam dimensi dalam *purchase decision*, yaitu :

1. Pemilihan Produk, konsumen bisa memilih keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun menggunakan uangnya untuk kepentingan lainnya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus memutuskan merek apa yang akan dibelinya.
3. Pemilihan Tempat Penyalur, konsumen harus bisa memastikan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu Pembelian, keputusan konsumen kapan akan membeli produk yang dibutuhkan.
5. Jumlah Pembelian, keputusan konsumen terkait berapa barang yang akan dibelinya.
6. Metode Pembayaran, Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

Lanjutan Tabel 2. Koefisien Determinasi

1	.689 ^a	.475	.465	2.723
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (BT), Brand Awareness (BA), Brand Image (BI)

b. Dependent Variable: Purchase Decision (PD)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa didapatkan nilai *Adjusted R Square* (Kd) sebesar 0,475 yang artinya pengaruh variabel *Brand Image* (BI), *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* sebesar 47%. Sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

Uji T (Parsial)

Tabel 3. Uji-T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.455	2.424		10.089	.000
	Brand Image (BI)	.034	.090	.033	.378	.706
	Brand Awareness (BA)	.227	.062	.227	3.680	.000
	Brand Trust (BT)	1.066	.170	.554	6.260	.000

Berdasarkan tabel di atas, *brand image* memiliki nilai thitung < ttabel atau 0,378 < 1,969 dengan nilai Sig. 0,706 > 0,05. Maka dari itu Ha ditolak dan Ho diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dengan *Purchase Decision smartphone* merek Oppo di kecamatan Majalaya. Hal ini berarti variabel *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *brand image* bagi setiap responden berbeda-beda. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand image*, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan. Begitu pun sebaliknya jika *Brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji-T variabel *brand awareness* adalah thitung > ttabel karena 3,690 > 1,969 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka dari itu Ha diterima dan Ho ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dengan *Purchase Decision smartphone* merek Oppo di kecamatan Majalaya. Kesadaran masyarakat akan produk *smartphone* Oppo terbilang cukup tinggi sehingga banyak masyarakat yang tertarik menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji-T variabel *Brand Trust* adalah thitung > ttabel karena 6,260 > 1,969 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka dari itu Ha diterima dan Ho ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

Brand Trust dengan *Purchase Decision smartphone* merek Oppo di kecamatan Majalaya. Kepercayaan masyarakat akan produk Oppo terbilang cukup bagus karena memberikan kualitas dan layanan yang disukai masyarakat sehingga membuat produk Oppo digemari di masyarakat.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.868	3	349.289	47.106	.000 ^b
	Residual	1156.726	156	7.415		
	Total	2204.594	159			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust

Dilihat dari tabel di atas, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $46,106 > 2,66$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand awareness* dan *brand trust* akan membentuk *brand image*. Berkaitan dengan adanya *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* akan sebuah kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk sehingga dapat dikatakan *brand trust* dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran Variabel Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust dan Purchase Decision.
 - a. Berdasarkan dalam penerapan *brand image* pada *smartphone* merek Oppo memiliki nilai yang baik. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa *brand image* pada *smartphone* merek Oppo berada dalam kategori Baik walaupun tidak berpengaruh signifikan.
 - b. Berdasarkan dalam penerapan *brand awareness* pada *smartphone* merek Oppo memiliki nilai yang baik. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa *brand awareness* pada *smartphone* merek Oppo berada dalam kategori Baik.
 - c. Berdasarkan dalam penerapan *brand trust* pada *smartphone* merek Oppo memiliki nilai yang baik. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa *brand awareness* pada *smartphone* merek Oppo berada dalam kategori Baik.
 - d. Berdasarkan dalam penerapan *purchase decision* pada *smartphone* merek Oppo memiliki nilai yang baik. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa *purchase decision* pada *smartphone* merek Oppo berada dalam kategori Baik.
2. *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision smartphone* merek Oppo di kecamatan Majalaya, dengan tingkat pengaruh yang rendah namun tetap positif.
3. *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision smartphone* merek Oppo di kecamatan Majalaya, dengan tingkat

- pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.
4. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision smartphone* merek Oppo di kecamatan Majalaya, dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.
- Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision smartphone* merek Oppo di kecamatan Majalaya.

Daftar Pustaka

- [1] Amanah, Dita, Ansari Harahap, D., Gunarto, Muji dan Purwanto. (2021). Merek dan Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Empiris Pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 5 No. 1 Hal. 63-79.
- [2] Amanah, Dita, Handoko, B., Rifki Hafas, H., Hermansyur dan Ansari Harahap, D. (2021). Customer Retention : Switching Cost Brand Trust Perspective. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptologi (PJAEE)*. Vol 18. No. 4.
- [3] Amron. (2018). The Influence Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*. Vol. 14 No. 13.
- [4] Aulia, Difa dan Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online di Go Food. *Bandung Conference Series: Business and Management*. Vol. 2 Hal. 105-111.
- [5] Cahyani, Ni Made Aprilia Dea dan Ni Made Asti Aksari. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen*. Vol.11 No. 11.
- [6] Dwiyanti, Eris, Nurul Qomariah dan Wenny Murtalining Tyas. (2018) Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinsu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 8 No. 2.
- [7] Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol. 7 No. 3 227-242.
- [8] Heliani, Helen., Ansari Harahap, D., dan Estri Ayu Mahani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Work Coffe di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*. Vol. 2 No. 2 Hal. 1331-1338.
- [9] Ningtyas, Anisa Nugraha, Tresnati, Ratih dan Ansari Harahap, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Baso Iqbal Cimahi. *Prosiding Manajemen*. Vol. 7 No. 1.
- [10] Yunita, Puput dan Lies Indriyatni. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*. Vol. 5 Hal. 279-287.
- [11] Anjani, D. D., Ratih Tresnati, & M. Malik Akbar Rohandi. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- [12] Diana, R., & 2□, N. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun Periode 2017-2020. 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.29313/iconomics.v1i1.xxx>
- [13] Ihsanudin, D., Oktini Prodi Manajemen, D. R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). *Bandung Conference Series: Business and Management* Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Personality terhadap Purchase Intention pada Produk Erigo Store di Kota Bandung. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1873>