



Pengaruh *Celebrity Endorser* (BTS) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy (Studi pada Komunitas ARMY di Wilayah Malang)

Al Najwa Assyarifah¹, Lina Budiarti²
Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang ^{1,2}

*Email alnajwaassyarifah12@gmail.com; linabudiarti@polinema.ac.id

Diterima: 25-09-2026 | Disetujui: 30-09-2026 | Diterbitkan: 02-10-2026

ABSTRACT

The intense competition in the smartphone industry requires manufacturers to continuously adapt to consumers' changing preferences and needs. As a strong competitor in the smartphone market, Samsung faces intense competition from other smartphone brands in marketing its products. Therefore, companies need to develop appropriate marketing strategies to encourage consumers' purchasing decisions. Among the various factors that may influence purchase intentions, Celebrity Endorser and Brand Image are considered to have a significant influence. The study aimed to explore the effect of Celebrity Endorser (BTS) and Brand Image on purchase intentions, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed involving 92 members of the ARMY community in Malang as respondents, and were selected utilizing a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire, analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression, and validated with SPSS Statistics 25. The data show that: (1) Celebrity Endorser (X1) has a partial influence on purchasing decisions (Y), with a t-value of 2.383 exceeding the t-table value of 1.986 and a significance level of 0.02 below 0.05; (2) Brand Image (X2) also partially affects purchasing decisions (Y), indicated by a t-value of 13.393 greater than 1.986 and a significance of 0.00 less than 0.05; and (3) together, Celebrity Endorser (X1) and Brand Image (X2) significantly impact purchasing decisions (Y), as shown by an F-value of 120.253 above the F-table value of 3.10 and a significance level of 0.00 below 0.05.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Smartphone, ARMY, and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Ketatnya persaingan di industri smartphone menuntut setiap produsen untuk terus menyesuaikan diri dengan selera dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Samsung, dengan posisi yang cukup kuat dalam persaingan di pasar tersebut, dituntut bersaing ketat dengan merek-merek smartphone lainnya dalam memasarkan produknya. Dalam kondisi demikian, rancangan strategi pemasaran menjadi penentu terbentuknya keputusan membeli. Di antara berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* merupakan dua aspek yang dianggap memiliki pengaruh cukup besar. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Celebrity Endorser* (BTS) dan *Brand Image* secara parsial serta simultan terhadap variabel perilaku pembelian. Sebanyak 92 anggota komunitas ARMY di wilayah Malang dilibatkan sebagai responden melalui teknik purposive sampling dengan quantitative framework. Distribusi kuesioner dilaksanakan untuk memperoleh data, kemudian diteliti menggunakan teknik analisis data dilakukan melalui pendekatan deskriptif serta regresi linear berganda yang diolah memanfaatkan perangkat lunak SPSS Statistics 25. Data empiris mengonfirmasi bahwa: (1) *Celebrity Endorser* (X1) terbukti memiliki pengaruh secara parsial (sebagian) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 2,383 yang lebih besar dari t-tabel 1,986 serta nilai signifikansi $0,02 < 0,5$; (2) *Brand Image* (X2) juga

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan melalui nilai t-hitung $13,393 > t\text{-tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,5$; dan (3) secara simultan, Celebrity Endorser (X1) bersama Brand Image (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai F-hitung $120,253 > F\text{-tabel } 3,10$ serta nilai signifikansi $0,00 < 0,5$.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Smartphone, ARMY dan Keputusan Pembelian.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Assyarifah, A. N., & Budiarti, L. . (2026). Pengaruh Celebrity Endorser (BTS) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy (Studi pada Komunitas ARMY di Wilayah Malang). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(4), 4139-4147. <https://doi.org/10.63822/9af6a887>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi, terutama pada perangkat smartphone, ikut mengubah pola hidup masyarakat dan mendorong para produsen untuk senantiasa berinovasi agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan (Aulia, 2024). Perusahaan kini dituntut tidak sekadar mengandalkan mutu produk, melainkan juga menerapkan strategi pemasaran, termasuk promosi melalui Celebrity Endorser, untuk menggerakkan keputusan pembelian konsumen (Laila, 2023).

Sebagai salah satu merek smartphone global, Samsung tetap berupaya mempertahankan posisinya di pasar Indonesia kendati harus bersaing dengan merek lain seperti Oppo dan Xiaomi. Salah satu langkah yang ditempuh adalah memanfaatkan momentum Korean Wave dengan menggandeng BTS sebagai Celebrity Endorser, yang dinilai efektif untuk mendongkrak daya tarik produk sekaligus mempererat keterikatan emosional konsumen.

Di sisi lain, peran Citra merek yang positif memicu keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, dalam Wardhana, 2024). Hasil survei pendahuluan mengindikasikan bahwa Celebrity Endorser dan Brand Image turut memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, khususnya di kalangan komunitas ARMY di wilayah Malang.

Meski demikian, hasil studi sebelumnya tetap mengindikasikan perbedaan terkait pengaruh kedua variabel tersebut, sehingga muncul research gap yang perlu ditindaklanjuti. Berangkat dari hal tersebut, Studi ini ditujukan untuk mengkaji sejauh mana Celebrity Endorser dan Brand Image memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk smartphone Samsung Galaxy pada komunitas ARMY di wilayah Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Secara umum, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian proses merencanakan, menjalankan, dan mengawasi aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai melalui pemenuhan kebutuhan konsumen (Bovee dalam Ngatno, 2018). Sementara itu, Zohdi dkk. (dalam Arissaputra, 2024) mendefinisikan Celebrity Endorser sebagai sosok yang memiliki tingkat popularitas tinggi, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Popularitas tersebut diukur melalui beberapa indikator, yaitu credibility (kepercayaan), attractiveness (daya tarik), dan power (kekuatan) (Belch, dalam Arissaputra, 2024).

Brand Image, di sisi lain, berperan sebagai upaya membangun kepercayaan sekaligus membentuk citra positif terhadap produk dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan preferensi konsumen. Citra merek ini dipahami melalui empat indikator, yang meliputi identitas merek (*brand identity*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), serta sikap dan perilaku konsumen terhadap merek (*brand attitude and behavior*) (Kotler, dkk., dalam Wardhana, 2024).

Tahapan pengambilan keputusan adalah sebuah proses yang dilalui oleh konsumen, dari mengenali kebutuhan, mengidentifikasi informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2012). Berbagai penelitian terdahulu memperlihatkan mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun, temuan yang berbeda dari penelitian lain memperlihatkan bahwa research gap tersebut masih perlu diteliti lebih lanjut.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif eksplanatori guna menganalisis hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian terdiri atas 440 anggota komunitas ARMY dalam grup WhatsApp Light Army Malang II yang telah membeli smartphone Samsung Galaxy. Berdasarkan perhitungan yang menerapkan rumus Slovin dengan prosentase kesalahan 10%, volume sampel yang didapat adalah 92 responden.

Teknik *nonprobability sampling* diterapkan untuk memperoleh sampel melalui metode *purposive sampling* mengacu pada indikator yang telah ditentukan, yaitu pengguna Samsung Galaxy yang merupakan anggota komunitas ARMY dan pernah melihat iklan Samsung dengan BTS sebagai *Celebrity Endorser*. Kuesioner online berbasis Google Form digunakan sebagai instrumen utama untuk menjangkau data primer penelitian. Pengukuran variabel *Celebrity Endorser* mencakup indikator kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, sedangkan *Brand Image* mencakup identitas merek, asosiasi merek, dan sikap terhadap merek.

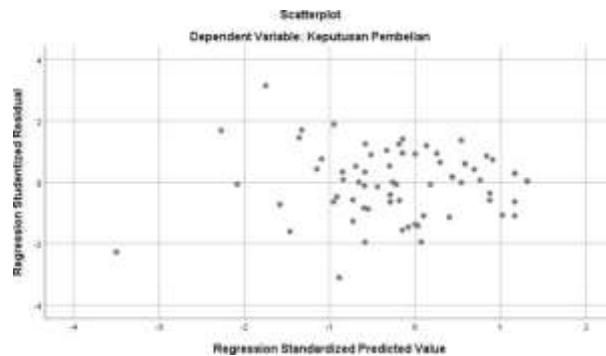
Pembelian dianalisis berdasarkan beberapa tahapan, meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga penetapan keputusan pembelian. Selanjutnya, data penelitian dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linier berganda guna mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran pengambilan keputusan pembelian diukur melalui empat langkah, yaitu: 1. identifikasi kebutuhan, 2. pengalihan informasi, 3. evaluasi alternatif, serta, 4. memutuskan untuk membeli. Selanjutnya, data tersebut diuji melalui pengukuran dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menyimpulkan efek masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Dengan tingkat signifikansi 0,05, elemen-elemen tersebut memuat nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan *r* tabel sebesar 0,165, sehingga seluruh pernyataan dapat dinyatakan valid. Guna memperoleh variabel pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*, analisis dilaksanakan terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy pada komunitas ARMY di wilayah Malang.

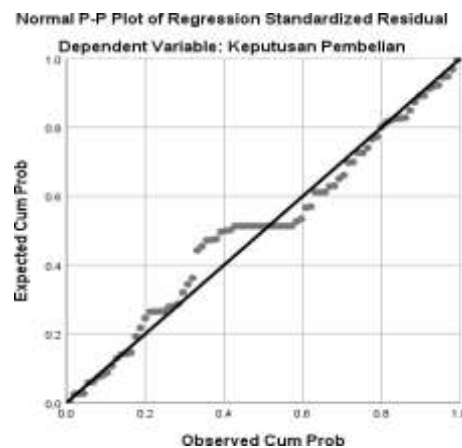
Indikator penelitian dari hasil uji reliabilitas, mengindikasikan bahwa skor Cronbach Alpha (α) berada pada rentang di atas 0,70. Koefisien korelasi Cronbach Alpha yang diperoleh bernilai 0,939, tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian, kemudian diikuti oleh *Brand Image* sebesar 0,920, dan *Celebrity Endorser* sebesar 0,875. Berdasarkan temuan tersebut instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan jawaban yang diberikan oleh responden memiliki tingkat konsistensi yang baik.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: IBM SPSS Statistics 25.

Bersumber dari hasil uji normalitas, sebaran titik pada Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dapat dinyatakan **berdistribusi normal**, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Data residual tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal, 0 pada sumbu Y, bersifat non-sistematis. Mengacu pada kondisi tersebut, diperoleh pemahaman bahwa tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Tabel 1. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Celebrity Endorser (X1)	0,866	1,154	Tidak terjadi multikolineritas
Brand Image (X2)	0,866	1,154	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil riset multikolinearitas mengindikasikan bahwa variabel X1 dan X2 memperoleh nilai toleransi sebesar **0,866**, yang berarti keduanya berada di atas batas **0,10**. Di sisi lain, nilai VIF pada kedua variabel berada di bawah batas **10**. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak memenuhi asumsi non-multikolinearitas.

Tabel 2. Analisa Regresi Berganda

Model	B
<i>Constant</i>	-2,543
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,263
<i>Brand Image (X2)</i>	1,099

Perhitungan dilaksanakan untuk mengetahui persamaan regresi berganda dalam studi ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -2,543 + 0,263 X_1 + 1,099 X_2 + e$$

Hasil analisis koefisien regresi mengindikasikan bahwa Brand Image memiliki nilai koefisien paling besar, yaitu 1,099. Data tersebut memperlihatkan bahwa variabel *Brand Image* menjadi prediktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) dibandingkan *Celebrity Endorser*.

Tabel 3. Analisa Determian (Koefisien Determinasi)

Model	Adjusted (R ²)
1	0,744

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan parameter *Adjusted R Square* sebesar 0,744, dapat disimpulkan bahwa variabel X memberikan kontribusi sebesar 74,4% terhadap variabel Y. Berbeda halnya dengan variabel Y, sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain berada di luar ruang lingkup studi ini.

Tabel 4. Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	2,383	1,986	0,02	0,05	Signifikan
<i>Brand Image (X2)</i>	13,393	1,986	0,00	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Adapun hasil penelitian dari uji parsial (t) berikut ini:

Data empiris parsial (t) menandakan bahwa nilai t-hitung 2,383 > t-tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,02 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disintesis bahwa *Celebrity Endorser* secara sebagian (parsial) mempengaruhi dampak positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Galaxy pada komunitas ARMY di wilayah Malang.

Selanjutnya, *Brand Image* memperoleh nilai t-hitung 13,393 > t-tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Bukti empiris mengindikasikan bahwa terdapat dampak positif secara parsial dari *Brand Image*

terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Galaxy pada komunitas ARMY di wilayah Malang.

Tabel 5. Uji F

F hitung	F tabel	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
120,253	3,10	0,00	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Pada pengujian simultan (F) ditunjukkan bahwa nilai F-hitung 120,253 > F-tabel 3,10 dengan bukti empiris 0,00 < 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara konuren berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Galaxy pada komunitas ARMY di wilayah Malang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan manfaat signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Data tersebut mengisyaratkan bahwa popularitas dan citra positif BTS sebagai figur publik dapat mengakselerasi kredibilitas sebuah *brand* serta mendorong munculnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Putra dan Sulistyawati (dalam Arissaputra, 2024), yang menjelaskan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap konsumen dapat terbentuk melalui aspek kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh.

Selain itu, Shimp menjelaskan bahwa efektivitas *Celebrity Endorser* berkaitan dengan kemampuannya membangun kepercayaan dan hubungan emosional konsumen terhadap produk. Dengan demikian, pemilihan figur yang tepat sebagai *Celebrity Endorser* berperan sebagai aspek penting dalam mengoptimalkan pencapaian strategi pemasaran.

Selain itu, data empiris mengindikasikan bahwa *Brand Image* berkontribusi dalam dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek yang baik dapat memperkuat kredibilitas dan ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk. Temuan tersebut mengindikasikan pandangan Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, dapat memengaruhi sikap dan perilaku dalam melakukan pembelian.

Hal ini juga dikonfirmasi oleh Wardhana (2024), yang mengemukakan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat kredibilitas, membangun loyalitas, serta mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa penggunaan figur publik yang tepat disertai dengan citra merek yang kuat dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran.

Dalam studi ini, *Brand Image* menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan *Celebrity Endorser*, sehingga menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun secara konsisten dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) yang memaparkan bahwa keputusan pembelian dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk stimulus pemasaran dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Implikasi studi ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memilih *Celebrity Endorser* yang relevan dengan karakteristik merek sekaligus mempertahankan dan memperkuat *Brand Image* guna meningkatkan daya saing. Di sisi lain, terdapat limitasi dalam penelitian ini, yang terbatas pada satu produk dan kelompok responden tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel,

objek studi, serta cakupan responden yang lebih komprehensif agar hasil yang dapat dihimpun, merefleksikan gambaran yang lebih menyeluruh.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang melibatkan **92 responden dari komunitas ARMY di wilayah Malang**, dapat diambil Kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* (BTS) dan *Brand Image* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy, baik secara terpisah atau kolektif. Data tersebut mengonfirmasi bahwa pemilihan *Celebrity Endorser* yang sesuai serta pembentukan *Brand Image* yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan keselarasan antara citra *Celebrity Endorser* dengan inovasi produk yang ditawarkan, meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, khususnya melalui karyawan sebagai representasi merek, serta lebih aktif memahami dan membangun kebutuhan maupun preferensi konsumen terhadap produk. Perluasan variabel, populasi, dan kuantitas sampel sangat direkomendasikan bagi studi berikutnya agar dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif dan relevan dengan perkembangan terkini.

DAFTAR RUJUKAN

- Arissaputra, R. (2024). *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement Dan Brand Image* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media. https://books.google.co.id/books?id=f9v-EAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=o_nepage&q&f=false
- Aulia, A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Pada Komunitas Army Di Kota Medan*. Universitas Medan Area.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. <https://www.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Gunawan W. H., et al. (2023). *Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Konsumen Produk Samsung (Survei pada pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Kuningan)*.
- Gupta, G. K. (2021). *The Study on Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour*. VOL-6(ISSUE-5).
- Handayani, Annisa V., et al. (2022). *Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products*. *Jurnal Of Business Studies*, 8, No.2. <https://doi.org/10.32497/jobs>
- Hutahaean, Erik S. H., & Perdini, T. A. (2023). *Metode Penelitian kuantitatif : Untuk mahasiswa Psikologi*. PT. Pena Persada Kerta Utama Redaksi. PT. Pena Persada Kerta Utama Redaksi
- Imtiaz, Aasim., et al. (2021). *Impact of Brand Image Customer's smartphone buying decision*. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(4), 1757–1766.

[https://www.academia.edu/78384349/Impact of Brand Image Customer s smartphone buying decision](https://www.academia.edu/78384349/Impact_of_Brand_Image_Customer_s_smartphone_buying_decision)

- Kusuma Wardani, Agnes Arum, B. I. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Laila, N. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)*. Universita Semarang.
- Mandagi, V. A., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2018). Pengaruh BrandImage Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(004)(2338–9605), 54–61.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Ef Press Digimedia. [https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/88/1/Buku Manajemen Pemasaran BARU.pdf](https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/88/1/Buku_Manajemen_Pemasaran_BARU.pdf)
- Sulistiyowati, H. L. I. dan R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*. Volume 8 N. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=VoOt8ggAAAAJ&citation_for_view=VoOt8ggAAAAJ:eflP2zaiRacC
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (M. P. Dr. Sadiman (ed.)). CV. Penerbit Anugrah Jaya. [https://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/21331/1/buku ajar perilaku konsumen.pdf](https://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/21331/1/buku_ajar_perilaku_konsumen.pdf)
- Samsung. (2024). *KilasBalik Inovasi Revolusioner Samsung Hingga Kini Memulai Era Mobile AI*. Samsung Newsroom Indonesia. <https://news.samsung.com/id/kilas-balik-inovasi-revolusioner-samsung-hingga-kini-memulai-era-mobile-ai>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan kontruktif)*. ALFABETA Bandung. <https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>
- rang, I., Lumanauw, B., & Dinggon, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1370–1382.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Image* (M. Pradana (ed.); Cetakan 1). EUREKA MEDIA AKSARA.