

PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INDIHOME DI GIANYAR

Kokmang Ayu Noviningsih⁽¹⁾, Ni Putu Nita Anggraini⁽²⁾, Pande ketut Ribek⁽³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: noviningsih1999@gmail.com

ABSTRACT

In the current era of globalization, telecommunications plays a very important and strategic role in social life. Through communication technology, the community can exchange information remotely in a relatively fast and efficient time. The purpose of this study was to determine and explain the effect of brand trust and brand image on the buying interest of IndiHome consumers in Gianyar. The population in this study are consumers 17,250 units using IndiHome in Gianyar in 2020. The number of samples used in this study were 100 respondents using the purposive sampling method, data collection using a Likert scale questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression test. Hypothesis testing was carried out using the t test. The results showed that there was a positive and significant effect of brand trust and brand image on the buying interest of IndiHome consumers in Gianyar.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Buying Interest, IndiHome

I. Latarbelakang

Internet saat ini seperti dunia kedua bagi manusia, hampir semua kegiatan yang dilakukan di dunia nyata juga dilakukan di dunia maya. Mulai dari bergaul hingga berbisnis dan memperoleh pendapatan tambahan. Maka dari ini PT. Telkom mengeluarkan produk yang bernama IndiHome. IndiHome meruakan *layanan dual play* yang terdiri dari *internet fiber* (internet cepat), *fixed phone* (Telepon Rumah) dan TV interaktif (IndiHome TV).

IndiHome menggunakan kabel fiber optik sehingga koneksi tidak mudah putus saat digunakan. Koneksi yang lebih cepat dibandingkan dengan *provider* lain serta terdapat berbagai pilihan

internet yang terbilang terjangkau harganya. Dengan adanya kelebihan yang dimiliki Telkom IndiHome tersebut mengakibatkan banyaknya konsumen yang menggunakan Telkom IndiHome. Walaupun penjualan Telkom IndiHome mengalami peningkatan namun tidak tercapainya target yang ingin dicapai.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen memakai layanan IndiHome. Seperti iklan, dimana iklan memiliki peran untuk memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan dari produk tersebut. Iklan merupakan segala bentuk informasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Kaller, 2017).

Dengan adanya iklan maka masyarakat akan mengetahui barang atau jasa apa yang dijual. Seperti yang kita ketahui iklan IndiHome sangat jarang ditayangkan di televisi sehingga calon konsumen tidak mengetahui seluruh produk dan kelebihan dari produk yang ditawarkan oleh Telkom IndiHome. Kurangnya iklan akan berdampak terhadap minat beli konsumen itu sendiri. Sehingga secara langsung akan mengurangi jumlah penjualan dari produk. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan dari Veronika (2016), yang menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan lain dari Junita (2020); Savitri (2017), juga menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda halnya dengan hasil temuan dari Setyawati (2017), yang menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan lain dari Gati (2019), juga menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain seperti kepercayaan merek juga merupakan hal yang tidak kalah penting, karena merek akan membawa citra dari suatu perusahaan itu sendiri. Merek adalah nama, tanda atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan

Keler, 2017). Menurut Lau dan Lee (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena dengan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek memberikan pengaruh yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan memainkan peran dalam keputusan pembelian ulang dari para pelanggan dan jangka panjang. IndiHome menyatakan berjanji kepada calon konsumen akan kecepatan koneksi internet dibandingkan dengan provider lain. Tetapi masih saja ada konsumen yang merasa kecewa karena koneksi internet IndiHome lambat dan sering terputus-putus. Beberapa surat pembaca yang dimuat dalam Website MediaKonsumen.com (2016) rata-rata mengeluhkan buruknya *customer servis* dan gangguan koneksi yang kerap kali terjadi. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa mereka mengeluhkan hal tersebut dikarenakan *Call center* Telkom 147 sulit dihubungi dan permintaan pelanggan mengenai proses instalasi maupun perbaikan teknis membutuhkan waktu yang cukup lama untuk akhirnya di *Follow-Up* oleh pihak IndiHome. Adapun data-data yang mengidentifikasi adanya penurunan *peformasi*.

Selain kepercayaan merek variabel yang digunakan adalah citra merek. Aker dan Biel (2018) menyatakan citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi

maupun mendengar reputasi dari orang lain atau media. Dengan adanya citra merek akan lebih memberikan efek positif untuk menguatkan persepsi konsumen. Dalam hal ini IndiHome memberikan citra merek yang kurang kuat di benak konsumen. seperti kurangnya iklan untuk mengenalkan atau menginformasikan produk atau logo dari IndiHome. Hal ini dapat dilihat dengan adanya penurunan yang cukup signifikan pada presentase *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand* adalah sebuah penghargaan yang diberikan untuk merek-merek yang terbaik pilihan dari konsumen. *Top Brand* di ukur berdasarkan tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan. ketiga parameter tersebut adalah *Top Of Mind Share* (Kekuatan merek dalam benak pelanggan), *Top Of Market Share* (kekuatan merek dalam Pasar dan berkaitan erat dalam perilaku pembelian konsumen) dan *Top Of Commitmen share* (kekuatan merek untuk mendorong pelanggan membeli kembali di masa mendatang). Untuk dapat menyandang sebagai *Top Brand* sebuah merek harus memenuhi kriteria dari *Top Brand Index* minimal 10% dan dari hasil survei merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk

Keputusan seseorang untuk membeli diawali oleh minat. Menurut Yamit (2017:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah perbandingan dengan harapannya. Menurut Kotler (2014) minat beli konsumen merupakan sesuatu yang

timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat untuk membeli tersebut akan menimbulkan relasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini (2018). Oleh sebab itu suatu perusahaan sudah seharusnya bisa melakukan beberapa cara yang bersifat menarik perhatian konsumen untuk memicu keputusan konsumen membeli suatu produk dan perusahaan dituntut pula untuk mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen IndiHome di Gianyar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen IndiHome di Gianyar.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen IndiHome di Gianyar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Iklan merupakan segala bentuk promosi non-pribadi dan promosi, gagasan, barang atau jasa yang dilakukan oleh IndiHome untuk menarik minat beli konsumen agar membeli produk IndiHome itu

sendiri. Dalam hal ini iklan IndiHome dilakukan secara online melalui media sosial dan melalui media cetak seperti sepanduk-sepanduk yang biasanya dipasang di jalan raya. Indikator yang mengukur iklan yaitu:

- 1) Menarik
Iklan yang ditampilkan IndiHome menggunakan bahasa dan gambar yang menarik
- 2) Dapat menimbulkan perhatian
Slogan iklan Indihome menarik perhatian konsumen.
- 3) Menghasilkan suatu tindakan
Konsumen akan mengambil tindakan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk IndiHome.
- 4) Dapat menimbulkan keinginan
Kelebihan fitur IndiHome menimbulkan keinginan untuk mencoba.

Kepercayaan Merek

Kemauan konsumen untuk mempercayai produk IndiHome dengan segala risikonya karena adanya harapan dari yang dijanjikan oleh perusahaan dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Terdapat tiga indikator-indikator dalam kepercayaan merek yaitu:

- 1) *Achieving result*
IndiHome mampu memenuhi harapan konsumen
- 2) *Acting with integrity*,
IndiHome bertindak sesuai dengan janji yang disampaikan kepada konsumen
- 3) *Demonstrate concern*,
IndiHome sigap dalam melayani setiap keluhan konsumen

Citra merek

Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang IndiHome dari asosiasi pikiran konsumen. Terdapat tiga indikator-indikator citra merek yaitu:

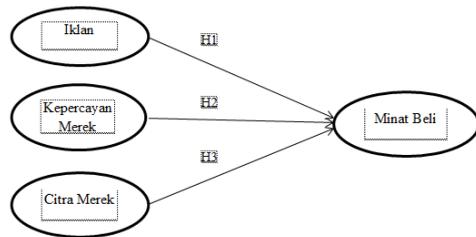
- 1) Citra perusahaan yakni persepsi positif konsumen pada produk Indihome
- 2) Memiliki ciri khas yakni produk Indihome berbeda dengan kompetitor.
- 3) Merek terkenal yakni merek Indihome sudah diketahui oleh banyak orang.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap IndiHome menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Terdapat indikator-indikator dalam minat beli yaitu:

1. Minat Transaksional
Ketertarikan menggunakan IndiHome
2. Minat Refrensia.
Minat menggunakan IndiHome berasal dari keluarga atau teman
3. Minat Preferensial
Mengingat IndiHome ketika harus membeli modem internet
4. Minat Eksploratif
Ketertarikan mencari informasi lebih lanjut mengenai fitur IndiHome.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS



Gambar 1
Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H2: Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H3: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian plasa Telkom Gianyar, Beralamat Di jln Erlangga No.3, Gianyar Kec Gianyar kabupaten Gianyar, Provinsi Bali.

Objek penelitian

Objek Pada Penelitian Ini adalah Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek (X) dan Minat Beli Konsumen (Y)

Identifikasi Variabel

- Variabel independen/bebas (X)
Variabel independent dalam penelitian ini adalah Iklan (X1), Kepercayaan merek (X2) dan Citra merek (X3).
- Variabel dependent/Terikat (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah minat beli konsumen (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan IndiHome di Gianyar sebanyak 14.850 unit pada tahun 2018. penentuan sampel sampel menggunakan teknik sampling *aksidental*. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data berpedoman pada hasil kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Tahapan analisis terdiri dari:

- Uji Instrumen Penelitian
- Deskripsi Variabel Penelitian
- Uji Asumsi Klasik
- Analisis Kuantitatif
- Analisis regresi linier berganda

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,56897732
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,121
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1,335
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,057 yang lebih besar dari 0,05. Hal itu berarti data telah berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,989	1,012
	X2	,969	1,032
	X3	,961	1,041

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance iklan (X_1) sebesar 0,989, kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,969, citra merek (X_3) sebesar 0,961 dan *variance inflation factor* (VIF) variabel iklan (X_1) sebesar 1,012, variabel kepercayaan merk (X_2) sebesar 1,032, dan citra merek (X_3) sebesar 1,041 sehingga semua variabel bebas bernilai tolerance

lebih dari 0,1 atau *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
		1	(Constant)	-.690	,337		
	X1	,019	,014	,133		1,369	,174
	X2	,047	,198	,235		,240	,847
	X3	,039	,025	,154		1,568	,120

a. Dependent Variable: Abres

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai sig $> 0,05$ dengan demikian variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel absolut residu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merk terhadap minat beli disajikan pada Tabel 4

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient s Beta (β)	t	Sig.
	b	Std. Error			
Konstanta	7,620	0,481	-	15,845	0,000
Iklan (X_1)	0,182	0,020	0,569	9,199	0,000
Kepercayaan merk (X_2)	0,215	0,028	0,475	7,613	0,000
Citra merk (X_3)	0,138	0,035	0,245	3,912	0,000
R	0,798				
adjusted Rsquare	0,626				
F hitung	56,223				
Sig F hitung	0,000				

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis regresi, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 7,620 + 0,182_1 + 0,215X_2 + 0,138X_3$

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi iklan, kepercayaan merk, citra merek, terhadap minat beli yang dinyatakan dalam persentase, ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 5 diperoleh besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,626 atau 62,6%. Ini menunjukkan besarnya pengaruh iklan, kepercayaan merk, citra merek, terhadap minat beli sebesar 62,6% dan 37,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis nilai Unstandardized *Coefficients B* (b_1) sebesar 0,182 dan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin menarik tampilan iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen IndiHome.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Setiaji (2020) yang menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan Putra (2017), Savitri (2017) menemukan bahwa iklan

berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil nilai Unstandardized *Coefficients B* (b_2) sebesar 0,215 dan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap merek maka semakin tinggi minat beli konsumen IndiHome.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Junita (2020) yang menyatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Antoni dan Harianto (2017), Putra (2017) menyatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil nilai Unstandardized *Coefficients B* (b_3) sebesar 0,138 dan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli konsumen IndiHome.

Penelitian ini sesuai dengan Satria dan Sidarta (2017), menemukan bahwa citra merek

memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawaty (2017), Nathani dan Budiono (2021), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

VI PENUTUP

Simpulan

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen IndiHome, hal ini menandakan semakin baik tampilan iklan yang dimiliki IndiHome, yang artinya semakin baik tampilan iklan maka minat beli semakin tinggi.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen IndiHome, hal ini menandakan semakin baik kepercayaan merek yang dimiliki IndiHome, yang artinya semakin tinggi kepercayaan merek maka minat beli semakin tinggi.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen IndiHome, hal ini menandakan semakin baik citra merk yang dimiliki IndiHome, yang artinya semakin tinggi citra merk maka minat beli semakin tinggi.

Saran

1. Pada variabel iklan yang sekiranya perlu ditingkatkan pada indikator yang dinilai rendah oleh responden yaitu Slogan iklan IndiHome membuat saya tertarik untuk mengetahui produk IndiHome, untuk itu slogan sebaiknya ditujukan pada pangsa pasar yang jelas, misalnya diperuntukkan kalangan muda, maka slogan yang dipakai adalah slogan kaum melinial.
2. Pada variabel kepercayaan merek yang perlu ditingkatkan adalah pernyataan yang bernilai rendah oleh konsumen yaitu kesigapan pihak IndiHome dalam merespon keluhan-keluhan konsumen.
3. Pada variabel citra merek yang perlu ditingkatkan adalah yang dinilai rendah oleh konsumen yaitu memiliki citra positif. Oleh karena itu perusahaan diharapkan menjaga kualitas pelayanan agar tercipta *image* perusahaan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Wijayasari, And M. Mahfudz. 2018. "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan," Diponegoro Journal Of Management, Vol. 7, No. 2, Pp. 260-258.
- Algamar Putra, Meizy Heriyanto. 2017. Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). Jurnal

- Online Mahasiswa, Vol. 4, No.1.
- Antoni, A., Dan Herianto, M. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru) (*Doctoral Dissertation, Riau University*).
- As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, Sunarti Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.40, No.1.
- Burhanudin, Ranu.2017. Pengaruh Iklan Traveloka Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Di Indonesia). *Eproceedings Of Management*, Vol.4, No.2.
- Fauziah , Ninda., Dan Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.8, No.1.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gati, R. B. 2019. Pengaruh Iklan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Lee Minerale Di Kabupaten Enrekang.
- Geraldine, Yemima Marvell., Dan Susanti, Ari. 2021. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Social Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.3, No.1.
- Ghozali, Imam. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th Ed.). Semarang: BPF - Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam.2019. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyono. 2017. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPF.

- Junita, A. 2020. Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada (*Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen*).
- Keegan J Warren Dan Green C Mark. 2017. *Global Marketing*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler Dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Garry. 2016. *Principles Of Marketing, Sixteen Edition*. New Jersey: Perason Edition Limited
- M Amin, B. S. 2020. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsume Pada PT Air Minum Lam-Lam (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram*).
- M Amin, Bima Setiaji. 2020. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Air Minum Lam-Lam. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Mahfudz, Nilla Wijayasari, M. 2018. Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan.
- Mahmudah, R. A., Dan Sutrisna, E. 2018. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1-12.
- Miki, S. A., Dan Kholid, M. M. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Nathani, Dheeran., Dan Herlina Budiono. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirahusahaan*, Vol.3, No.4.
- Nur'aini, Dan Lik Anah. 2018. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang). *Journal Of Business And Innovation Management*, Vol.2, No.1.
- Ramlawati, R. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 2-1.

- Satria, D. A., Dan Sidharta, H. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap
- Satria, Daniel Adhi., Dan Sidharta, Helena. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start*, Vol.2, No.3.
- Savitri, N. W. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar (*Doctoral Dissertation, Udayana University*).
- Setiawaty, N. A. 2017. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Simamora, Henry. 2018, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaiman, Agus Dan Djasuro Surya, 2018. Pengaruh Brand Extension Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G Di Kota Serang). *Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*. Tangerang
- Supranto Dan Limakrisna, Nanda. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi Ke-3*. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Vadila, M. F., dan Achmad, N. 2018. Analisis Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli
- Veronika. 2016. Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. .
- Wijayasari, N., Dan Mahfudz, M. 2018. Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten

- Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7 (2), 260-258.
- Www.Telkom.Co.Id Diakses Pada Tanggal 15 November 201
- Www.Topbrand-Award.Com Diakses Pada Tanggal 15 November 2021
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia
- Yuniarty, A. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.