
PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *MARKETING MIX* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KOPI BUBUK LOKAL DI BALI

Gaus Gunawan
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
gaus.gunawan@gmail.com

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id

Masuk : 05-06-2021 , revisi : 03-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2021

Abstract: This study aims to analyze the effect of Brand Awareness, Brand Image, and Marketing Mix variables on Purchase Intention. This type of research is descriptive with a cross-sectional approach. The sample used as the respondent is a local ground coffee drinker in Bali, while the number of respondents was 160 respondents from a total of 179 respondents who answered the questionnaires that had been distributed. The data analysis technique used in this study was Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software (3.3.3). Data analysis of this research was carried out in three stages, namely: an outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis submission. Based on the results of the study, it was found that there was an insignificant positive effect of brand awareness on purchase intention, and there was a significant positive effect of brand image and marketing mix on purchase intention.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Marketing Mix, Purchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention*. Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Sampel yang dijadikan responden adalah peminum kopi bubuk lokal di Bali, adapun jumlah responden sebanyak 160 responden dari total 179 responden yang menjawab kuesioner yang telah disebar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS (3.3.3). Analisis data penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu: analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengajuan hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, dan terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* dan *marketing mix* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Marketing Mix*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pulau Bali merupakan salah satu daerah di Indonesia yang terkenal akan kopi bubuknya. Dalam seluruh aspek kehidupan masyarakat Bali, tidak pernah bisa lepas dari kopi baik di kehidupan rutin sehari-hari dalam bersosialisasi hingga dalam hal religi. Dapat disimpulkan bahwa *market* kopi di Bali, khususnya kopi bubuk, sangat besar potensi perkembangannya. Salah satu *brand* kopi bubuk di Bali yang menjadi objek penelitian ini mulai memasuki pasar kopi bubuk di Bali pada tahun 2017, berkompetisi dengan kopi bubuk asli Bali ataupun kopi bubuk pendatang yang justru menjadi *market leader* di Bali. Kompetisi yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk terus aktif menerapkan strategi dan usaha-usaha yang bertujuan untuk meningkatkan *purchase intention* dari peminum kopi bubuk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah bentuk perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli dan memilih sebuah produk yang didasari

pengalaman, penggunaan, dan keinginannya pada suatu produk. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*, perusahaan akan dapat mengupayakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *purchase intention*: Hakim dan Keni (2020) menemukan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen akan merasa aman menggunakan produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya. Hasil penelitian Fianto et al. (2014) menemukan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan efek yang positif dengan meningkatkan pengetahuan tentang aspek perilaku pelanggan dalam pembuatan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *marketing mix* mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kombinasi dan perpaduan dari keempat unsur *marketing mix* ini akan saling melengkapi dan efek yang ditimbulkan akan memperkuat dalam hal memengaruhi *purchase intention* dari konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh dari *brand awareness*, *brand image*, dan *marketing mix* terhadap *purchase intention* kopi bubuk lokal di Bali.

TELAAH KEPUSTAKAAN

Brand Awareness

Definisi *brand awareness* menurut Kotler dan Keller (2016, p. 20) adalah “*brand awareness as fostering peoples’s ability to recall or recognize the brand in sufficient detail to make a purchase*”. Kesimpulannya, *brand awareness* adalah kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali ciri khas dari suatu *brand*. Kesadaran akan *brand* tersebut dapat tercipta melalui stimulus informasi yang diperoleh konsumen sehingga konsumen akan merasa terhubung dan mengingat serta mengenal akan *brand* tersebut.

Brand Image

Definisi *brand image* menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 275) menyatakan bahwa “*brand are more than just names and symbols, they are a key element in the company’s relationship with consumers*”. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah serangkaian asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu. *Brand image* yang baik dari suatu produk dapat mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk jika dibandingkan dengan produk sejenis yang sama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik agar produknya dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan produk pesaing.

Marketing Mix

Marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 77), yaitu “*the marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market*”. Peneliti menyimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari strategi-strategi perusahaan dalam memasarkan produknya untuk dapat memengaruhi konsumen dan menumbuhkan minat beli dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 198), “*purchase intention is a form of behavior from consumers who wish to buy or choose products based on experience, its use and desire in a product*”. Kesimpulannya, *purchase intention* adalah proses ketika konsumen memiliki keinginan pembelian di masa mendatang atas motivasi tertentu dengan menentukan jenis produk yang dibeli serta kuantitas produk di masa tertentu.

Kaitan antar Variabel

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Menurut Hakim dan Keni (2020), *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang berarti konsumen memiliki *purchase intention* yang tinggi terhadap produk dengan adanya *brand awareness*. Sementara, Fenetta dan Keni (2020) menyatakan

brand awareness dengan dimediasi oleh *brand loyalty* menjadi berpengaruh terhadap *purchase intention* yang artinya dibutuhkan variabel pendukung lain seperti karakter yang kuat untuk dapat membedakannya dengan produk sejenis untuk dapat menimbulkan preferensi konsumen. Usman dan Yuwandara (2020) juga menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *purchase intention*. Seseorang yang memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu *brand* belum tentu memiliki *purchase intention* yang juga tinggi akan *brand* tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian Hakim dan Keni (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari konsumen. Konsumen memiliki tingkat pembelian yang tinggi terhadap suatu produk karena adanya kesadaran akan *brand image*. Hasil penelitian Lien et al. (2015) serta Usman dan Yuwandara (2020) menunjukkan *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand image*. Semakin tinggi *brand image* semakin tinggi *purchase intention*. Produk dengan *brand image* yang dibangun dan dikelola dengan baik akan membuat minat beli konsumen meningkat, produk dengan *brand* yang bereputasi bagus diasumsikan akan lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Marketing Mix terhadap Purchase Intention

Nugroho dan Irena (2017) dalam penelitiannya, menemukan bahwa elemen-elemen dari *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen akan suatu produk. Putra dan Susanto (2019) menemukan hal yang sama bahwa elemen-elemen dari *marketing mix* harus dijalankan secara bersama-sama untuk dapat memengaruhi *purchase intention*. Sementara, Lien et al. (2015) menemukan salah satu elemen *marketing mix* yaitu *price* secara positif memengaruhi *purchase intention*, disarankan untuk menetapkan *price rate* secara berhati-hati agar tidak melebihi dari kisaran harga yang dapat diterima oleh konsumen. Dalam penerapannya, elemen-elemen dari *marketing mix* sebaiknya dijalankan secara bersamaan karena akan saling mendukung dan melengkapi sehingga dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh positif *marketing mix* terhadap *purchase intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis desain penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Metode pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online* (via Google Form) dan juga *offline*. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah minum salah satu *brand* kopi bubuk di Bali yang berdomisili di Bali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Hair et al. (2014), yaitu jumlah sampel yang baik berkisar 100-200 sampel. Responden penelitian ini berjumlah sebanyak 160 responden. Teknik analisa data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.3.3. Terdapat empat variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Marketing Mix*, dan *Purchase Intention*. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan 31 indikator. Pengukuran masing-masing indikator menggunakan skala Likert 1 sampai 5 di mana 1 sebagai angka paling rendah (sangat tidak setuju) dan 5 sebagai angka paling tinggi (sangat setuju). Tahapan analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM yang terdiri dari *outer model* dan *inner model*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 160 responden yang mayoritas terdiri dari 53,8% perempuan. Mayoritas responden berusia 26-30 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 31,2%. Sementara, kelompok terbanyak kedua yaitu usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 30%. Mayoritas responden minum kopi bubuk dengan jumlah yang tidak tentu, yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 43,1%, sedangkan frekuensi minum terbanyak kedua adalah yang minum kopi bubuk lebih dari satu kali per hari yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 28,1%.

Tabel 1
Hasil Analisis Outer Model

Variable	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,734	0,880	0,917
Brand Image	0,746	0,912	0,936
Marketing Mix	0,694	0,945	0,953
Purchase Intention	0,729	0,925	0,942

Sumber: Diolah dari Peneliti, 2021

Setelah identifikasi berdasarkan karakteristik responden, dilanjutkan dengan analisis Average Variance Extracted (AVE), nilai AVE untuk setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimum $> 0,5$. Berdasarkan analisis validitas konvergen, nilai Loading Factor untuk semua variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat minimum $> 0,70$. Hasil analisis Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker didapatkan akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya, dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat.

Setelah semua hasil analisis data *valid*, dilanjutkan dengan analisis Reliabilitas. Variabel dikatakan reliabel dengan menggunakan nilai Composite Reliability $> 0,6$ serta nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (tabel 1). Langkah selanjutnya, yaitu analisis *inner model*, nilai *R-square* (R^2) untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,7 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 70%. Selanjutnya, nilai uji Predictive Relevance atau Cross-validated Redundancy (Q^2) yang dihasilkan sebesar 0,503 (lebih besar dari 0). Hasil uji Goodness of Fit Index (GoF) yang dihasilkan sebesar 0,707 dan termasuk dalam kategori besar yang artinya bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan atau kesesuaian (*fit*).

Tabel 2
Hasil Path Coefficient dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-Statistics	P-Values	Keterangan
Brand Awareness → Purchase Intention	0,156	1,621	0,106	Tidak didukung
Brand Image → Purchase Intention	0,168	1,987	0,047	Didukung
Marketing Mix → Purchase Intention	0,565	5,184	0,000	Didukung

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Variabel *Marketing Mix* merupakan prediktor terbesar terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *Path Coefficient* 0,565 (tabel 2). Nilai *Path Coefficient* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Variabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

Terlihat pada tabel 2 di atas, *t-statistic* dari *Brand Awareness* sebesar 1,621 yang berarti variabel ini tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Brand Image* dan *Marketing Mix* memenuhi syarat signifikansi dengan *t-statistic* $> 1,96$ yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis H_1 menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* tapi tidak signifikan sehingga H_1 ditolak. Seseorang yang mengenal salah satu *brand* kopi bubuk belum tentu tertarik melakukan pembelian di masa yang mendatang. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Keni (2020) yang menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*,

didukung oleh temuan pada penelitian Ramadhan dan Chairy (2020) serta Marcell (2019) bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis H₂ menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H₂ diterima. Brand kopi bubuk yang diteliti dipandang berkualitas dan memiliki reputasi serta *image* yang baik sehingga akan dapat membuat seseorang menjadi tertarik dan meningkatkan *purchase intention* untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini didukung hasil penelitian Hakim dan Keni (2020), Ramadhan dan Chairy (2020), Usman dan Yuwandara (2020) serta juga Lien et al. (2015) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin terkenal suatu produk dan semakin baik reputasinya maka *brand image* yang terbentuk akan semakin baik, *purchase intention*-pun akan semakin tinggi dikarenakan konsumen merasa produk dapat diandalkan. Dengan demikian, produsen kopi bubuk harus terus melakukan aktivitas yang dapat mempertahankan reputasi dan *image* yang baik di masyarakat.

Hipotesis H₃ menunjukkan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H₃ diterima. *Brand* kopi bubuk yang menjadi objek penelitian dapat memenuhi harapan dari peminum kopi bubuk di Bali yaitu memiliki kemasan yang khas serta rasa yang mantap khas kopi Bali, selain itu juga harganya cukup kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta tersedia di mana-mana sehingga gampang ditemukan untuk dibeli. *Brand* kopi bubuk tersebut juga banyak dikenal melalui iklannya yang menggunakan artis terkenal di Bali. Salah satu aktivitas yang banyak diapresiasi masyarakat Bali adalah sering mensponsori acara-acara keagamaan berskala besar yang sering diadakan di Bali. Aktivitas-aktivitas *marketing* tersebut yang secara bersama-sama sangat memengaruhi *purchase intention*. Hasil-hasil penelitian Sutedjo (2019), Nugroho dan Irena (2017), serta Putra dan Susanto (2019) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *marketing mix* dengan *purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan unsur-unsur *marketing mix* sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* mulai dari kemasan produk dan ukurannya, fungsi utama dari produk itu sendiri (rasa), harga *versus* kualitas, ketersediaannya serta iklan dan promosi yang dilakukan, yang semuanya saling melengkapi dan menunjang dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produk. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan berbagai aktivitas dalam bauran pemasaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *brand awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand image* dan *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* artinya semakin tinggi *brand image* suatu produk atau perusahaan semakin dapat meningkatkan *purchase intention* akan produk itu dan semakin banyak aktivitas *marketing mix* yang dilakukan akan semakin meningkatkan *purchase intention* terhadap produk tersebut.

BATASAN DAN SARAN

Peneliti menyarankan bagi perusahaan produsen kopi bubuk dalam penelitian ini untuk melakukan aktivitas dan kegiatan yang mengandung unsur *engagement* dan kedekatan dengan masyarakat Bali karena dengan *image* yang bagus akan dapat meningkatkan *purchase intention* dari peminum kopi bubuk di Bali. Aktivitas *marketing mix* yang terintegrasi juga perlu terus dilakukan untuk bisa meningkatkan *purchase intention*. Hal ini perlu dilakukan mengingat tingginya tingkat kompetisi dari industri kopi bubuk di Bali.

Saran untuk peneliti berikutnya, agar membuat batasan-batasan terkait usia dan jenis kelamin dikarenakan produk kopi khususnya kopi bubuk ditargetkan untuk peminum kopi yang sudah dewasa, dengan usia di atas 30 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Peminum kopi yang masih remaja atau berumur < 30 tahun biasanya mengonsumsi kopi dengan kategori berbeda yaitu kopi+gula atau kopi+gula+susu atau kopi instan yang lebih praktis ataupun kopi-kopi kekinian yang banyak bermunculan. Terdapat beberapa faktor atau variabel lain yang

memengaruhi *purchase intention*, peneliti selanjutnya dapat mengombinasikan variabel yang diterima hipotesisnya di penelitian ini dengan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti *perceived quality*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *celebrity endorsement*, dan juga *word-of-mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fenetta, A., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Marcell, L. (2019). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, corporate social responsibility, dan segmentasi pasar PT XYZ terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 33–40. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4957>
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "W" in Surabaya. *iBuss Management*, 5(1), 55–69. <https://media.neliti.com/media/publications/182962-EN-the-impact-of-marketing-mix-consumers-ch.pdf>
- Putra, L. D., & Susanto, E. H. (2019). Pengaruh marketing mix 4P dan perceived quality terhadap purchase decision smartphone VIVO. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 77–82. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6101>
- Ramadhan, A. I., & Chairy. (2020). Pengaruh brand image, product involvement, dan brand engagement terhadap purchase intention Teh Pucuk di kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), 42–47. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6796>
- Sutedjo, A. A. (2019). Pengajuan analisa marketing mix-4P terhadap purchase intention produk Aqua di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 64–70. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i3.4846>
- Usman, O., & Yuwandara, S. Q. (2020). The effect of celebrity endorser, brand image, brand awareness, and social media to purchase intentions. *SSRN*, 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642184>