



## LAPORAN PENELITIAN

**JUDUL:**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK CHITATO X SEVENTEEN DI  
KALANGAN ANAK MUDA KOTA KEDIRI**

**Oleh:**

Nur Eka Setyoningrum	(2112010074)
Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A.	(0706108902)
Susi Damayanti, S.Pd., M.M.	(0723117802)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JUNI 2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Endorsement* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Chitato X Seventeen Di Kalangan Anak Muda Kota Kediri
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Nur Eka Setyoningrum
- b. NPM : 2112010074
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah : Desa Sukorejo, Loceret, Nganjuk
- e. Telp./HP : 082228273630
- f. Email : [nureka.rere@gmail.com](mailto:nureka.rere@gmail.com)
3. Jangka waktu Penelitian : 5 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
- b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,  
Kaprodi Manajemen



Kediri, 3 Juli 2025  
Ketua,

Nur Eka Setyoningrum  
NPM. 2112010074

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



## KATA PENGANTAR

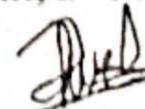
Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari program desiminasi non skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd. Selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswanya.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen yang selalu sabar membantu mahasiswanya.
4. Ibu Ismayantika Dyah Puspasari, M.B.A. selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun laporan deseminasi ini.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun laporan deseminasi ini.
6. Terimakasih kepada Orang tua saya yang selalu mendukung, membimbing dan memberikan fasilitas saat mengerjakan skripsi ini.
7. Ucapan terimakasih kepada pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan. Yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 24 Maret 2025



**Nur Eka Setyoningrum**  
NPM. 211210074

## RINGKASAN

Pengaruh antara *brand awareness* dan *endorsement* terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada kolaborasi produk seperti *Chitato x Seventeen* yang memadukan *brand* lokal dengan artis K-pop sebagai strategi pemasaran. Selain itu, konteks anak muda di Kota Kediri sebagai segmen yang potensial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea juga belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *endorsement* terhadap loyalitas konsumen pada produk Chitato X Seventeen di kalangan anak muda Kota Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan membeli produk Chitato X Seventeen di kalangan anak muda Kota Kediri yang berjumlah 55 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian diketahui bahwa *brand awareness* dan *endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, dan *brand awareness* dan *endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci** : *brand awareness*, *endorsement*, loyalitas konsumen dan *Chitato x Seventeen*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Loyalitas Konsumen.....	7
B. Brand Awareness.....	8
C. Endorsement .....	9
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Metode Penelitian .....	11
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	11
C. Sasaran Penelitian.....	11
D. Instrumen Penelitian.....	12
E. Prosedur Analisis Data.....	15
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	20
B. Pembahasan.....	26
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	29
B. Implikasi.....	29
C. Saran.....	30
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>31</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rencana Pernyataan Kuisisioner .....	13
Tabel 3.2 Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	14
Tabel 3.3 Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	15
Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas .....	21
Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	23
Tabel 4.3 Hasil Uji Determinasi .....	24
Tabel 4.4 Hasil Uji t .....	24
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	25

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	20
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrument Penelitian.....	35
Lampiran 2. Tabulasi Angket.....	38
Lampiran 3. Hasil Ouput SPSS .....	41
Lampiran 4. Artikel.....	45

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri makanan ringan khususnya telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa di pasar makanan dan minuman Indonesia. Kejenuhan pasar dengan produk dari berbagai merek kategori makanan ringan adalah buktinya. Daripada makanan ringan asin atau manis, tren makanan ringan saat ini bergerak ke arah makanan ringan yang viral dan modern, menurut kepala pemasaran makanan ringan IFM (Hary, 2019). Alasan di balik ini adalah karena anak muda saat ini dikenal suka berpetualang. Data distribusi usia konsumen camilan di Indonesia menunjukkan:

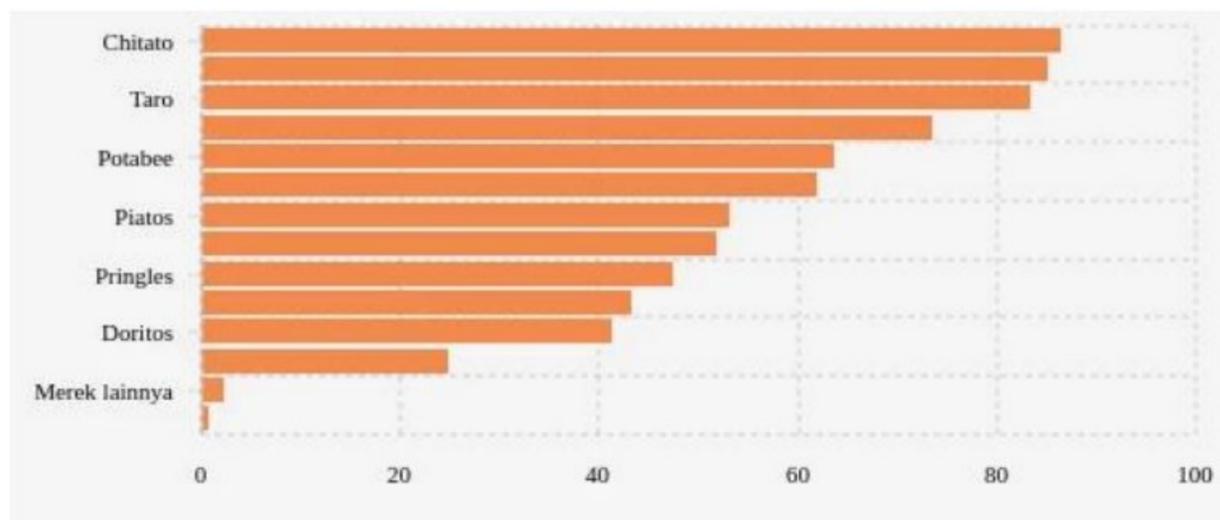


**Gambar 1.1 Data Proporsi Konsumen Makanan Ringan Di Indonesia Berdasarkan Usia Tahun 2020**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pasar camilan tradisional dan supermarket di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perluasan pasar, yang pada gilirannya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia relatif konsumtif. Camilan memang digemari oleh semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa, maupun lansia (laki-laki dan perempuan). Camilan menjadi teman yang tepat bagi masyarakat ini ke mana pun mereka pergi karena budaya "ngemil" mereka. Saat beraktivitas, melepas penat, atau

sekadar menjadi teman ngobrol dengan orang terkasih. Tak heran, perusahaan di industri makanan ringan selalu berinovasi dalam upaya menarik perhatian konsumen, selera, dan dompet karena pertumbuhan industri yang pesat (Shellya et al., 2023). "Jika melihat consumer insight, trennya cukup menarik karena anak muda kini mencari camilan yang sedang viral dan kekinian, sehingga mereka lebih suka mencoba sesuatu yang baru," kata Harry saat jumpa pers Chitato di Lotte Shopping Avenue, Kamis (6/6/2024). Menurut <https://olenka.id> camilan tersebut tidak terbatas pada pilihan manis dan asin; camilan tersebut juga memiliki ciri khas. Berikut ini adalah cara data dapat dilihat:



**Gambar 1.2 Produk Makanan Ringan Terlaris Di Indonesia 2023**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa meskipun produk Chitato merupakan camilan kentang paling populer di Indonesia, penjualannya selalu meningkat. Duta Merek terbaru mereka adalah tiga anggota boyband Korea Selatan Seventeen, yang menunjukkan komitmen mereka untuk menjadi yang terdepan dengan merangkul budaya anak muda. Selain itu, Chitato memperkenalkan kampanye terbaru "*Lead the Wave*" untuk memotivasi masyarakat umum. Berpartisipasi dalam iklan ini adalah anggota boyband Seventeen, S.Coups, Wonwoo, dan Vernon, yang mendorong kaum muda untuk merangkul individualitas mereka dan menantang norma-norma masyarakat dengan menjadi diri mereka sendiri.

Produk kolaborasi seperti Chitato x Seventeen, tingkat kesadaran terhadap

brand Chitato dan pemahaman bahwa produk tersebut merupakan hasil kolaborasi dengan artis K-Pop dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan akhirnya tetap setia pada produk tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam situasi pasar yang berbeda merupakan fungsi dari seberapa kuat dan luasnya merek tersebut dalam benak mereka (Świtała & Łukasiewicz, 2021). Menurut Kotler & Keller (2019) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek berperan penting dalam keputusan pembelian karena membentuk persepsi awal terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2020) *brand awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ini merupakan tahap awal dalam membentuk ekuitas merek, yang akan memengaruhi persepsi, sikap, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen. Teori tersebut sesuai dengan penelitian oleh (Indrayani et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka, meningkatkan *brand awareness* adalah strategi awal dalam membangun loyalitas konsumen dan produk kolaborasi memerlukan pendekatan baru dalam mengenalkan merek ke segmen pasar yang lebih muda. Sedangkan penelitian oleh (Tandarto et al., 2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Brand awareness* tidak selalu menjamin loyalitas konsumen, terkadang variabel intervening lebih menentukan.

Penggunaan endorser, terutama dari kalangan idol K-Pop seperti Seventeen, menjadi strategi marketing yang sangat efektif dalam menarik perhatian generasi muda. Endorsement yang tepat dapat menciptakan asosiasi positif terhadap merek, mempengaruhi persepsi, hingga akhirnya meningkatkan loyalitas. Menurut Spry, Pappu, & Cornwell (2019) *endorsement* adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana seorang selebriti atau tokoh publik mempromosikan suatu produk atau merek dengan harapan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Efektivitas *endorsement* sangat tergantung pada kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian antara endorser dan merek. Selain itu,

menurut Seno & Lukas (2020) *endorsement* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan individu yang memiliki influencing power terhadap target audiens untuk meningkatkan persepsi merek. *Endorsement* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus membeli barang, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek di mata konsumen (Amalia et al., 2023). Teori tersebut sesuai dengan penelitian oleh (Maharani & Susanti, 2023) dan (Lengkong et al., 2021) menyatakan bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka, endorser yang relevan dengan target pasar (anak muda) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan fenomena *Korean Wave* (Hallyu) menjadikan *endorsement* dari idol K-Pop sebagai faktor penting dalam pemasaran. Sedangkan, penelitian oleh (Alfifto et al., 2022) menyatakan bahwa *endorsement* tidak berpengaruh terhadap loyalitas, konsumen *endorsement* pun tidak otomatis meningkatkan loyalitas. Efektivitasnya bisa dipengaruhi oleh relevansi endorser, kesesuaian dengan audiens, dan strategi komunikasi.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran. Dalam *konteks* produk cepat saji seperti camilan, loyalitas tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga pada *word-of-mouth* positif dan *brand advocacy*. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai "tingkat di mana seorang individu memiliki kesan yang sangat baik terhadap suatu merek dan bersedia untuk berulang kali membeli barang atau jasa dari merek tersebut" (Priansa, 2017). Dalam upaya promosi yang berupaya untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk, seorang pendukung kadang-kadang disebut sumber langsung menyampaikan pesan dan/atau memamerkan suatu produk atau jasa (Suryadi, 2018). Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat terhadap suatu merek, yang tercermin dalam pembelian ulang dan preferensi berkelanjutan meskipun ada pilihan alternatif. Loyalitas terbentuk dari kepuasan berulang yang mendorong keterikatan emosional terhadap merek (Oliver, 2020). Loyalitas menjamin keberlanjutan penjualan produk, terutama dalam pasar yang kompetitif dan loyal konsumen cenderung lebih tahan terhadap produk pesaing dan lebih terlibat secara emosional.

Penelitian mengenai *brand awareness* dan *endorsement* telah banyak dilakukan sebelumnya, seperti oleh (Indrayani et al., 2023) yang meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan, namun belum secara khusus menyoroti dampaknya terhadap loyalitas konsumen, tetapi penelitian oleh (Tandarto et al., 2020) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, (Maharani & Susanti, 2023) lebih menekankan pada efektivitas *endorsement* dalam meningkatkan minat beli, tetapi belum mengkaji peranannya dalam membangun loyalitas merek secara berkelanjutan. Selanjutnya, (Lengkong et al., 2021) meneliti pengaruh selebriti *endorser* terhadap perilaku konsumen, tetapi fokus penelitiannya lebih pada persepsi dan keputusan pembelian, bukan pada keterikatan jangka panjang seperti loyalitas, tetapi penelitian oleh (Alfifto et al., 2022) menyatakan bahwa *endorsement* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan, (Sopandi & Samsudin, 2023) membahas hubungan antara *brand image* dan *customer loyalty*, namun tidak menyertakan variabel *endorsement* sebagai faktor yang dianalisis secara khusus.

Dengan demikian, terdapat *research gap* terkait pengaruh simultan antara *brand awareness* dan *endorsement* terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada kolaborasi produk seperti *Chitato x Seventeen* yang memadukan *brand* lokal dengan artis K-pop sebagai strategi pemasaran. Selain itu, konteks anak muda di Kota Kediri sebagai segmen yang potensial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea juga belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Dengan adanya anak muda, khususnya remaja dan dewasa awal (usia 15–24 tahun), merupakan target utama dari produk camilan ringan seperti Chitato dan anak muda sangat respon terhadap tren global, termasuk kolaborasi produk dengan artis K-pop seperti Seventeen. Mereka lebih mudah dipengaruhi oleh *endorsement*, khususnya dari figur publik yang mereka idolakan. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang ideal untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran berbasis selebriti. Tetapi, pada beberapa penelitian terdahulu bahwa interaksi *brand awareness* dan *endorsement* memiliki hasil tidak signifikan, sementara penelitian saat ini menguji keduanya secara langsung dan mungkin

melihat efek sinergis khusus pada produk kolaborasi.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang telah disampaikan oleh peneliti tersebut yakni tentang *brand awareness* dan *endorsement* terhadap loyalitas konsumen, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Endorsement* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Chitato X Seventeen Di Kalangan Anak Muda Kota Kediri”**

## **B. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pada produk Chitato X Seventeen di kalangan anak muda Kota Kediri
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap loyalitas konsumen pada produk Chitato X Seventeen di kalangan anak muda Kota Kediri
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *endorsement* terhadap loyalitas konsumen pada produk Chitato X Seventeen di kalangan anak muda Kota Kediri

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, The Free Press. In *New York, NY*.
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Basid, C. A., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2018). Pengaruh citra merek, sikap merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek susu Frisian Flag (Studi kasus di kecamatan Tembalang Semarang). *Jurnal of Management*, 1(1).
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2018). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105. <https://doi.org/10.1108/00070700310477086>
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2021). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek. In *Nasional* (Issue Strategi pasar).
- Fatmi Yurindra, D., Sutrisno, B., & Mulyana, S. P. (2023). Pengaturan Perlindungan Konsumen Dalam Perjanjian Endorsement Antara Endorse Dan Endorser. *Commerce Law*, 3(2). <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i2.3538>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2018). The Impact of Endorsement Fashion Blogger Towards Purchase Intention on Local Brand (2013 - 2014). *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Husnawati. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda. *Skripsi*.
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Pengantar Ekonomi Makro Kontemporer*. Media Sains Indonesia.

- Indrayani, Syukri, M. S., Faradiba, B., & Akilah, F. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Mirai Management*, 8(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2).
- Maharani, N., & Susanti, F. (2023). Kualitas Produk, Testimoni, dan Endorsment Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Emina di Transmart Padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2).
- Manajemen, M. (2019). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4917>
- McCracken, G. (2020). The Four-Step Method of Inquiry. In *The Long Interview*. <https://doi.org/10.4135/9781412986229.n3>
- Oliver, J. (2017). Evaluasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Claine. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). *Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel* (1st ed.). CV. Ajie Media Nusantara, Nganjuk.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, 1(1).
- Sharma, A., Khadka, S., Kunwar, B., Amgain, K., Joshi, R., Dahal, S., Acharya, S., & Magar, M. T. (2020). Clinically Relevant Drug-Drug Interactions and Management Strategies: A Hospital based Study. *Europasian Journal of Medical Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.46405/ejms.v2i2.246>
- Shellya, C. I. S., Prasojo, A., & Raharjo, I. B. (2023). Implementasi strategi pemasaran dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen pada luna piena wedding organizer 1),2),3). *Jurnal SIMANIS*, 2.
- Siti Ayu Larasati, D., Nungki Chintia Putri, E., Kusuma, B., Anitasari, S., & Melina, R. (2022). Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Minyak Goreng. *SENMEA: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7.

- Sopandi, A. A., & Samsudin, A. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Celebrity Endorses To Customer Loyalty On Ms Glow Products (Case Study On Users Who Follow The Ms. Glow Official Account On The Instagram App) Pengaruh Brand Ambassador Dan Celebrity Endorses Terhadap Loyalitas Pelang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 10134–10144. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI KARTIKA SARI BANDUNG). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1). <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sugiyono. (2023). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Suryadi, C. E. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*.
- Świtała, M., & Łukasiewicz, A. (2021). Brand equity as a determinant of customer cooperation growth in the road freight transport industry. *Transport Problems*, 16(3). <https://doi.org/10.21307/TP-2021-041>
- Tandarto, R., Dharmayanti, D., & Si, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Tangkilisan, N. H. (2017). Manajemen Publik. *PT. Gramedia Widiasarana Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Edisi 3. In *CV. Andi Offset* (Vol. 1, Issue 4).