
Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli

Efendi¹, Marisi Butarbutar², Erbin Chandra³, Debi Eka Putri⁴, Sudung Simatupang⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

E-mail : efendi.stie.ps@gmail.com, marisibutarbutar84@gmail.com, erbinchandra1991@gmail.com,
debiekaputri@stiesultanagung.ac.id, selitaefraim@gmail.com

Article History:

Received: 12 Mei 2024

Revised: 16 Juni 2024

Accepted: 18 Juni 2024

Keywords: Citra Merek, Minat Beli, Minyak Goreng.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli minyak goreng merek Bimoli pada ibu-ibu di Kelurahan Suka Dame RT 002 RW 006 Kecamatan Siantar Utara, Pematang Siantar, Sumatera Utara. Dari hasil kuesioner yang telah disebar, diperoleh sampel sebanyak 35 orang ibu-ibu pengguna minyak goreng Bimoli. Melalui penggunaan software SPSS, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan hasilnya menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid dan reliabel. Untuk persamaan regresi sederhana, koefisien arah citra merek terhadap minat beli bernilai positif, sehingga hasil hipotesis dapat diberikan jawaban bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin positif citra merek, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen, jika koefisien arah bernilai negatif menunjukkan hubungan negatif antara citra merek dengan minat beli.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dunia usaha sudah semakin kompetitif, ini dapat disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dengan perusahaan lain dan secara tidak langsung meningkatkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus tetap fleksibel, inovatif dan mampu merespon dengan cepat terhadap perubahan pasar agar tetap menjadi yang terdepan dan berhasil dalam persaingan. Hal ini mencakup fokus pada diferensiasi produk, peningkatan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, melalui upaya dengan menumbuhkan minat beli yang baik dari konsumen tersebut. Demikian juga halnya kepada perusahaan yang menghasilkan minyak goreng, perusahaan kelapa sawit memiliki peran yang strategis bagi makro ekonomi Indonesia, salah satu produk yang paling dikenal masyarakat adalah minyak goreng (Purba & Sipayung, 2017), dan masyarakat Indonesia menggunakan minyak goreng untuk memasak dan memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari (Haq et al., 2023), kemudian untuk minyak goreng dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu minyak goreng kemasan dan minyak goreng curah (Lempong et al., 2016). Untuk merek minyak goreng salah satu brand atau merek yang banyak diminati melalui market share serta menduduki posisi teratas untuk TBI (Top Brand Index) untuk industri minyak goreng adalah merek Bimoli.

Tabel 1. Top Brand Kategori Minyak Goreng

No	Nama Brand	2024
1	Bimoli	43.20
2	Filma	11.60
3	Sania	10.40
4	Sunco	9.10
5	Fortune	7.30

Sumber: (Top brand award.com, 2024)

Bimoli (Bitung Manado Oil Limited) sendiri berada di bawah naungan PT. Salim Invomas Pratama Tbk (SIMP), yang merupakan anak perusahaan dari Indofood Sukses Makmur (Zahro, 2023), melihat posisi merek Bimoli tersebut di pasar maka oleh perusahaan diharapkan akan mampu menumbuhkan minat beli. Minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan (Simatupang et al., 2021), yang mengacu pada minat seseorang terhadap produk atau layanan tertentu, dan dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Hidayat & Faramitha, 2022). Minat dapat menjadi suatu tahap awal proses pembelian ketika orang mulai berpikir untuk membeli barang atau jasa, minat beli adalah kombinasi atau hubungan antara ketertarikan dan kemungkinan dari seorang calon pelanggan untuk membeli suatu produk atau sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan (Kim & Ko, 2012). Sebab minat beli seringkali dipicu oleh kebutuhan atau keinginan seseorang, dalam konteks pemasaran, memahami minat pembelian konsumen menjadi penting karena membantu perusahaan menargetkan pasar dengan lebih efektif dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, dan perusahaan harus menangkap pikiran konsumen tentang bagaimana dia memilih produk untuk dibeli (Danish et al., 2018).

Konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk yang akan mereka beli untuk meyakinkan diri mereka sendiri tentang kualitas dan reputasi perusahaan (Sugiharto et al., 2019). serta menjadi kunci untuk mencapai berbagai tujuan strategis perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang dan juga peran yang sangat penting dalam ekosistem bisnis karena memungkinkan interaksi yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan, serta memfasilitasi pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang bagi kedua belah pihak. Kemampuan dalam menumbuhkan minat beli dapat diukur dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Priansa, 2017). Namun persoalan untuk minat beli minyak goreng Bimoli yang belum sesuai harapan terdapat pada minat transaksional belum mencapai harapan karena telah banyak *brand* (merek) pesaing seperti minyak goreng merek Fortune dengan kualitas baik dengan harga yang lebih terjangkau yang artinya konsumen lebih tertarik untuk membeli produk minyak pesaing dikarenakan harga dan juga kualitas yang sama membuat konsumen tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian pada produk minyak Bimoli. Selanjutnya pada minat preferensial ditemukan belum mencapai hasil yang baik juga, dimana terlalu banyaknya merek minyak goreng lain membuat konsumen kurang berminat merekomendasikan produk minyak goreng Bimoli.

Untuk dapat mendukung minat beli tersebut salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah brand image, karena kehadiran dari suatu brand diharapkan dapat menghasilkan persepsi dari konsumen terhadap produk. Brand image dapat dikatakan sebagai sekumpulan asosiasi unik di benak pelanggan tentang apa yang diperjuangkan oleh merek (Foster, 2016), dan dapat menggambarkan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Arjuna & Ilmi, 2020), hal ini menunjukkan bahwa citra merek

berdampak positif terhadap minat beli secara langsung (Miao, 2020). Oleh karena itu, membangun sebuah image tidaklah mudah, apabila sudah terbangun, sulit untuk diubah dan image harus jelas dan unggul dibandingkan kompetitor (Badar, 2021).

Citra merek yang baik sangat penting bagi bisnis apa pun karena memengaruhi persepsi dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Ini mencakup berbagai elemen seperti reputasi merek, identitas, nilai-nilai, dan cara untuk berkomunikasi dengan konsumen, saat melihat ataupun mendengar sebuah brand yang tercipta dari pengalaman pribadi dan mendengar reputasinya dari orang lain atau media yang dapat memungkinkan konsumen memutuskan pembelian (Saraswati & Evelina, 2022). Dengan berfokus pada aspek-aspek ini, bisnis dapat mengembangkan citra merek yang kuat dan positif yang dapat diterima oleh konsumen dan berkontribusi terhadap kesuksesan jangka panjang. Untuk mengukur kemampuan dari brand image dapat digunakan dengan citra pembuat, citra pemakai dan citra produk (Purboyo et al., 2021). Akan tetapi permasalahan terhadap brand image dari minyak goreng Bimoli masih dapat ditemukan karena citra pembuat belum optimalnya perusahaan sebab kurang memperhatikan inovasi dan juga warna dari kemasan yang sejak lama tidak pernah diubah dan membuat konsumen jenuh akan tampilan dari kemasan produk minyak goreng Bimoli, selanjutnya citra pemakai juga ditemukan belum mampu membuat konsumen kurang puas dengan harga yang dipasarkan oleh perusahaan minyak Bimoli, yang terkadang lebih mahal dibandingkan mereka lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dan untuk mendapatkan jawaban terhadap konteks dari variabel brand image dan minat beli dilakukan dengan pembagian kuisisioner terhadap para ibu Rumah Tangga di Kelurahan Suka Dame RT 002 RW 006 Kecamatan Siantar Utara, Pematang Siantar, Sumatera Utara, dan dari hasil kuisisioner tersebut diperoleh sampel sebanyak 35 orang para ibu pengguna minyak goreng Bimoli. Untuk mendapatkan hasil uji validitas dilakukan dengan batas korelasi $\geq 0,30$ (Sugiono, 2010), serta uji kehandalan (reliabilitas) dengan nilai tolak ukur *cronbach's alpha* minimum 0,70 (Eisingerich & Rubera, 2010). Untuk mendapatkan hasil koefisien arah dari penelitian dilakukan persamaan regresi sederhana $Y = a + bX$ (Suliyanto, 2011), dan juga melakukan hipotesa parsial untuk memperoleh jawaban dari hipotesa yang diberikan berikut ini:

1. H1 = Bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand image terhadap minat beli
2. H2 = Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand image terhadap minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Validitas

Tabel 2. Pengujian Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Batas Korelasi	Kriteria
Brand Image	0,466	0,30	Valid
Minat Beli	0,599	0,30	Valid

Tabel 2 menunjukkan hasil untuk pengujian validitas, dimana untuk mendapatkan kriteria dari hasil uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing variabel terhadap batas korelasi yang telah ditentukan. Untuk hasil korelasi variabel brand image nilai korelasinya 0,466 dan untuk minat beli 0,599. Sedangkan batas korelasi yang ditentynkan nilainya adalah 0,30, melihat hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan minat beli memiliki kriteria valid, karena nilai korelasi dari masing masing variabel \geq batas korelasi 0,30.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	tkritis	Kriteria
Brand Image	0,904	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,900	0,70	Reliabel

Hasil dari tabel 3 merupakan hasil dari pengujian reliabilitas, dimana untuk memperoleh hasil yang handal tau reliabel dilakukan dengan nilai *cronbach's alpha* masing masing variabel \geq dari t kritis yang telah ditentukan yaitu 0,70. Hasil untuk *cronbach's alpha* brand image 0,904 sedangkan minat beli 0,900. Kesimpulan yang dapat diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* nilainya \geq t kritis 0,30, maka hasil tersebut adalah seluruh variabel penelitian memiliki kriteria reliabel atau handa.

Persamaan Regresi Sederhana

Tabel 4. Persamaan regresi sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,509	6,752		2,593	,014
	Brand_Image	0,812	0,197	0,584	4,128	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Tabel 3 menjadi hasil dari persamaan regresi sederhana dengan hasil $Y = 17,509 + 0,812X$, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat koefisien arah yang positif dari variabel brand image terhadap minat beli. jika koefisien arah positif, itu berarti terdapat hubungan positif antara brand image dan minat beli. Artinya, semakin positif citra merek, semakin tinggi juga tingkat minat beli konsumen. Sebaliknya, jika koefisien arah negatif, itu menunjukkan adanya hubungan negatif antara brand image dan minat beli, yang artinya, semakin negatif citra merek, semakin rendah tingkat minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Herdani & Sunaryo, 2016) konsumen akan memperhatikan citra merek produk sebelum membeli, citra yang baik akan membangkitkan minat beli, sebaliknya citra yang buruk akan menurunkan minat beli..

Uji Hipotesa

Tabel 5. Uji hipotesa

Model		t	Sig
1	(Constant)	2,593	,014
	Brand_Image	4,128	,000

Hasil dari uji hipotesa tabel 4 memperlihatkan nilai untuk t hitung sebesar 4,128 dengan signifikan 0,000. Agar hipotesa dapat terjawab maka dilakukan dengan membandingkan thitung dengan t tabel melalui rumus $df = (n-2) = 35 - 2$, maka hasil t tabelnya adalah 2,036. Dari hasil tersebut maka dapat dibuat suatu kesimpulan bahwa t hitung $4,218 \geq$ dari t tabel 2,0,36 serta nilai siginifikasi hasil perhitungan $0,000 \leq \alpha 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesa H2 diterima bahwa bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand image terhadap minat beli.

Pembahasan

Citra merek telah muncul sebagai instrumen yang kuat dalam pemasaran (Abin et al., 2022). Citra merek, atau citra merek, mengacu pada persepsi, asosiasi, dan kesan konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh dari citra merek terhadap niat pembelian merupakan topik yang sangat relevan dalam pemasaran dan bisnis, niat pembelian konsumen juga didasarkan pada kepercayaan pelanggan (Cahyani & Artanti, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian (Nugroho et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan minat beli, citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan mempengaruhi persepsi, kepercayaan, hubungan emosional, diferensiasi, reputasi dan efek word-of-mouth. Oleh karena itu, merek harus aktif membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang konsisten dan efektif serta pengelolaan merek yang cermat. konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan citra merek yang positif (Wang & Tsai, 2014).

Konsumen cenderung mengasosiasikan citra merek yang positif dengan kualitas yang lebih tinggi, suatu merek mempunyai reputasi yang baik dan dipersepsikan menghasilkan produk yang berkualitas, maka konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, karena minat beli akan semakin tinggi ketika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan yang mereka harapkan dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Haro et al., 2020), minat tersebut didasarkan pada kebutuhan akan produk yang dijual atau berdasarkan keinginan untuk membeli produk (Haitao, 2022), dan kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui citra merek yang kuat dan positif. serta akan merasa lebih nyaman dan percaya diri membeli produk dari merek yang mereka percayai dibandingkan merek yang kurang terkenal atau kurang bereputasi, hal ini akan berdampak bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Rosita & Tahmat, 2021)

Konsumen cenderung percaya bahwa produk atau layanan dari merek dengan brand image yang baik akan memberikan nilai yang lebih baik atau pengalaman yang lebih memuaskan dibandingkan dengan merek lainnya, merek yang baik akan memiliki kemungkinan untuk dipilih oleh konsumen (Rahmawan & Suwitho, 2020), dan cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap memiliki identitas dan nilai yang unik, hal ini dapat tercermin dalam brand image. Konsumen akan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dari merek yang memiliki brand image yang dianggap eksklusif, karena memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, citra merek yang positif, serta menunjukkan pentingnya untuk secara konsisten membangun merek dan memelihara citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat, pengelolaan merek yang efektif, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan, perusahaan dapat mengembangkan lini produk yang lebih luas lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk untuk

meningkatkan penjualan produk (Sabella et al., 2022), Jika suatu merek memiliki reputasi yang baik dan dianggap memproduksi produk berkualitas, akan menimbulkan minat beli yang tinggi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Solihin, 2021), penting bagi merek untuk secara aktif membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang konsisten dan efektif serta pengelolaan merek yang cermat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan minat beli memiliki kriteria valid dan reliabel. Pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa brand image memiliki koefisien arah yang positif dari variabel brand image terhadap minat beli, dan untuk hasil hipotesa ditemukan jawaban bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli merek minyak goreng Bimoli.

DAFTAR REFERENSI

- Abin, D. G., Mandagi, D. W., & Pasuhuk, L. S. (2022). Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3908–3917. <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/960>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND QUALITY OF THE PRODUCT ON THE SMARTPHONE PURCHASE DECISION. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Badar, M. M. (2021). The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study of Semen Gresik Consumer in East Java). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 3(2).
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen tikTok shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265.
- Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., & Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *South Asian Studies*, 33(2), 347.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Haitao, N. (2022). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166–174. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1466>
- Haq, I. I., Irianto, H., & Riptanti, E. W. (2023). PENGARUH BRAND EQUITY MINYAK GORENG BIMOLI SURAKARTA The Impact of Bimoli Cooking Oil Brand Equity on Purchase Decisions in Surakarta Regency. *Mahatani*, 6(1), 79–95.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 2020, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>

- Herdani, R. A., & Sunaryo. (2016). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Serta Trust terhadap Minat Pembelian Produk Prudential Life Assurance Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–7.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 195–202. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lempong, I. R., Fatimawali, & Pelealu, N. C. (2016). Uji Kualitas Minyak Goreng Curah dan Minyak Goreng Kemasan di Manado. *PHARMACON: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 5(4), 155–161.
- Miao, Z. (2020). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention In Luxury Brands: A Case Study Of Louis Vuitton. *Wenzhou Kean University*, May(1), 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>
- Nugroho, A. Z., Husnita, & Nugroho, W. (2022). The Influence of Brand Image on Customer's Purchase Intention in Awkarin's Instagram Account as Endorser and Influencer. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 63(2), 283–294. <https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/14410>
- Priansa, D. J. (2017). *Komuniasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Cet.1). Pustaka Setia.
- Purba, an H. V., & Sipayung, T. (2017). Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. *Masyarakat Indonesia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Indonesia*, 43(1), 81–94. <http://jmi.ipk.lipi.go.id/index.php/jmiipk/article/view/717/521>
- Purboyo, Hastutik, S., Erwin, G. P. E. K., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Syamsuri, N. H., Siahainenia, S., & Marlana, N. (2021). *PERILAKU KONSUMEN (Tinjauan Koseptual Dan Praktis)* (Hartini (ed.)). CV Media Sains Indonesia.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). The Influence of Brand Image , Brand Awareness , Perceived Quality on School Shoes Purchase Intention. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, Oktober(1), 514–523.
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT) Ke-3*, 16(Oktober), 61–73.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Saraswati, C. D., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 85–90.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>

-
- Sugiharto, H. T., Zein, S. R., Setiawan, E. B., & Lesmini, L. (2019). Increasing Purchase Intention through Delivery and Brand Reputation in E-commerce. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2(0), 51–58.
<https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/144>
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi.
- Top brand award.com. (2024). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award.
https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=42
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>
- Zahro, A. F. (2023). *Apakah Bimoli Pro Israel? Berikut Daftar Minyak Goreng Milik Indonesia*. Akurat.Co. <https://www.akurat.co/food/1303292100/apakah-bimoli-pro-israel-berikut-daftar-minyak-goreng-milik-indonesia>