

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* memengaruhi Minat Beli TapCash BNI X BLACKPINK di wilayah Yogyakarta. TapCash merupakan salah satu produk uang elektronik yang dikeluarkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI), yang popularitasnya meningkat berkat strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan grup idola K-pop ternama, BLACKPINK. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan total 100 responden yang merupakan penggemar BLACKPINK dan berdomisili di Yogyakarta. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 23. Hasil dalam penelitian mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli TapCash BNI X BLACKPINK. Hal serupa juga ditunjukkan oleh variabel *Brand Image*, yang secara signifikan turut memengaruhi keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hasil ini menekankan pentingnya peran kolaborasi dengan figur publik dan pembangunan citra merek dalam memperkuat daya saing produk berbasis gaya hidup dan teknologi di kalangan generasi muda.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, TapCash BNI, BLACKPINK.

## **ABSTRACT**

*This research aims to examine the impact of celebrity endorsement and brand image on the purchase intention of BNI TapCash X BLACKPINK among consumers in the Yogyakarta area. TapCash, an electronic money product issued by Bank Negara Indonesia (BNI), has experienced a surge in popularity, particularly due to its strategic collaboration with the globally renowned K-pop group, BLACKPINK. The study adopts a quantitative research method with a descriptive approach, involving 100 respondents who are BLACKPINK fans residing in Yogyakarta. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression via SPSS version 23. The findings indicate that celebrity endorsement has a positive and significant influence on consumers' purchase intention. Similarly, brand image also exerts a positive and significant effect on the intention to purchase. Furthermore, both variables collectively demonstrate a strong contribution to enhancing consumer interest in the product. These results underscore the strategic value of engaging public figures and strengthening brand image to appeal to younger consumers in the market for lifestyle-oriented financial technologies.*

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention, BNI TapCash, BLACKPINK.*