

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BANGTAN SONYEONDAN (BTS) TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE SMARTPHONE MEREK SAMSUNG YANG DIBELI SECARA ONLINE (STUDI KASUS FANS BTS ATAU ARMY DI KOTA BANDUNG)**

<sup>1</sup>Neng Sucitra Putri, <sup>2</sup> Hariyadi Triwahyu Putra

<sup>123</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

Universitas Jenderal Achmad Yani

<sup>123</sup> [nengsucitra\\_20p200@mn.unjani.ac.id](mailto:nengsucitra_20p200@mn.unjani.ac.id)

[hariyadi.putra@lecture.unjani.ac.id](mailto:hariyadi.putra@lecture.unjani.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research aims to understand the influence of Brand Ambassadors on repurchase intention which is mediated by the brand image of Samsung brand smartphones purchased online in Bandung City. The population in the study consisted of individuals aged 17-50 years who had repurchased a Samsung brand smartphone. The number of samples in this assessment was 99 people. The research instrument has passed various test stages, namely validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, simple regression test and multiple regression test. The research uses SPSS version 25 software which is an analytical tool for testing data instruments and uses a Sobel calculator to carry out the Sobel test. Brand Image is able to mediate the influence of Brand Ambassador on Repurchase Intention.*

*Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Repurchase Intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* Smartphone merek Samsung yang dibeli secara *online* di Kota Bandung. Populasi pada penelitian yakni terdiri dari individu berusia 17-50 tahun yang pernah melakukan pembelian ulang Smartphone merek Samsung. Jumlah sampel pada penilaian ini yaitu berjumlah 99 orang. Instrumen penelitian telah melewati berbagai tahap uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana serta uji regresi berganda. Penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 yang menjadi alat analisis untuk menguji instrument data dan menggunakan kalkulator sobel untuk melakukan uji sobel. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Reprurchase Intention*

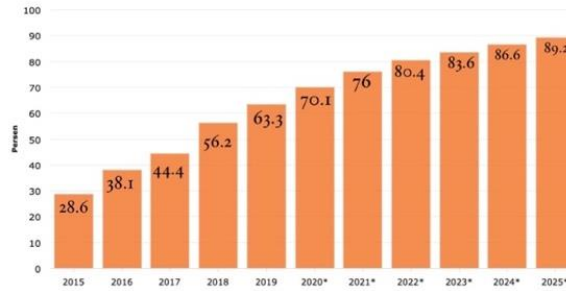
**PENDAHULUAN**

Di zaman sekarang, setiap orang memprioritaskan teknologi dalam kehidupan mereka. Teknologi semakin praktis dan canggih karena perkembangan yang semakin pesat dan cepat. Teknologi yang berupa perangkat dapat dimiliki oleh semua orang, termasuk anak-anak usia dini. Akibatnya, mereka yang menggunakan perangkat ini tidak kalah cerdasnya dengan orang dewasa. Menurut Widiawati (2014)

Gadget adalah sejenis perangkat atau instrumen elektronik yang berfungsi untuk membantu manusia.

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi yang cepat membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan beragam. Sementara dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan, perdagangan elektronik berbasis internet, atau E-Commerce, adalah yang paling diminati. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis internet disebut e-commerce. (Warhana,2016)E-Commerce mencakupi proses distribusi, penjualan. Pembelian, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui media *internet*. (katadata, 2023).

Tabel 1 pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber : katadata.co.id,(2023)

Berdasarkan data diatas merupakan data pengguna *Smartphone* yang ada di Indonesia. perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat pesat setiap tahunnya. Dimana 2018 hanya terdapat 56,2% populasi di Indonesia yang menggunakan *Smartphone*. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* semakin terjangkau, sehingga semakin banyak pengguna *Smartphone*. Lebih dari separuh populasi di Indonesia maupun 80,4% telah menggunakan ponsel pintar pada tahun 2023 (Katadata,2023).

Pengguna *Smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat hingga 2025, paling tidak 89,2% populasi di Indonesia pernah memakai *smartphone*. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, Hal ini memperlihatkan jika Indonesia merupakan pangsa pasar *Smartphone* yang besar. (Katadata,2023).

Tabel 2 Top Brand Index *Smartphone*

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
iPhone	-	-	11.00	12.00	12.40
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60

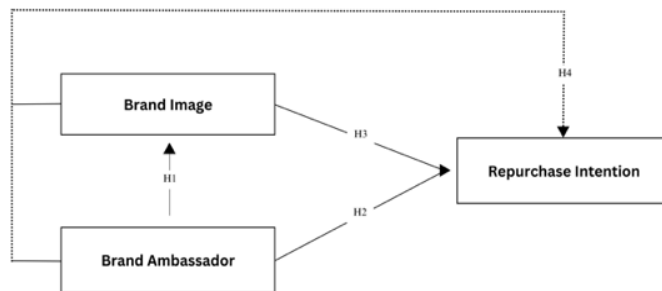
Sumber : Top brand Award (2023)

Pada **Tabel 1.2** dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 *Top Brand Index* merek Samsung sebesar 46.50 persen mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yakni sebesar 45,80 persen. Tetapi pada tahun 2021 *Top Brand Index* Samsung mengalami penurunan hingga mencapai 37.10 persen dan terus mengalami penurunan hingga akhir tahun 2023 hingga mencapai 32.90 persen (Top Brand Award, 2023). Dengan demikian, penjelasan tersebut dapat menunjukkan adanya permasalahan dalam turunnya minat beli ulang *smartphone* merek Samsung.

Dalam pengukuran Top Brand Index terdapat tiga indikator yaitu *Mind Share*, *Market*

*Share*, dan *Commitment Share*. Permasalahan dalam penelitian ini termasuk kedalam aspek *Commitment Share* yang artinya mengacu pada sejauh mana merek memiliki kemampuan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Untuk mengukur tiga parameter dalam Top Brand Index, permasalahan dalam penelitian ini juga termasuk kedalam *Future Intention* yang artinya adanya penurunan *repurchase intention* pada produk Smartphone merek Samsung. Berdasarkan pada penjelasan tersebut maka peneliti menetapkan empat hipotesis yang dapat dilihat pada gambar paradigma berikut:

Gambar 1 : Model Konseptual pengaruh *brand ambassador* bangtan sonyeondan (bts) terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* smartphone merek samsung yang dibeli secara online (studi kasus fans bts atau army di kota bandung)



## LANDASAN TEORI

### **Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap brandnya, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Pengguna *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan (Doucett, 2008) bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, pengguna *Brand Ambassador* biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal (Royan, 2004) bagi sebuah perusahaan, pengguna *brand ambassador*. *Brand Ambassador* dalam penelitian ini merupakan variabel independent yang mempengaruhi variabel lainnya.

### **Brand Image**

*Brand Image* dapat didefinisikan sebagai refleksi memori konsumen dan terhadap asosiasi merek (Kotler & Keller, 2019) Adapun *Brand Image* merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk dari merek tertentu (Fandy Tjiptono 1997). Berdasarkan deifinisi dari dua ahli diatas, *Brand Image* merupakan persepsi yang dilihat oleh konsumen atas informasi yang telah diberikan oleh perusahaan tentang mereknya. *Brand image* merupakan variabel intervening, maka dapat mempengaruhi secara tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependent. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Dewi & Ekawati, 2019).

### **Repurchase Intention**

Repurchase Intention merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Hasan, 2018). Jika pelanggan puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Dengan demikian diketahui dalam beberapa penelitian bahwa *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.



## METODOLOGI

Populasi pada penelitian yakni terdiri dari individu berusia 17-50 tahun yang pernah melakukan pembelian ulang Smartphone merek Samsung. Jumlah sampel pada penilaian ini yaitu berjumlah 99 orang. Dalam menentukan sampel penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*, yang termasuk ke dalam salah satu bentuk *nonprobability sampling*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif yang bermaksud menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang kemudian data tersebut didapatkan setelah responden mengisi kuisioner yang telah disebar, Pengumpulan data dilakukan selama tujuh hari dengan melibatkan responden yang merupakan pembeli Smartphone merek Samsung. Langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas setelah data tersebut terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi sedernaha, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji sobel. Penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 yang menjadi alat analisis untuk menguji instrument data dan menggunakan kalkulator sobel untuk melakukan uji sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Pernyataan	Validitas	Realibilitas
		R Hitung <i>Person</i> <i>correlation</i> )	<i>Cronbach's</i> <i>alpha</i>
<b>Brand ambassador</b>			
1.	Menurut saya BTS memiliki kepopuleran di mata pengguna Smartphone Samsung	0,768	0,874
2.	Menurut saya pengguna Smartphone Samsung memiliki pandangan positif terhadap citra yang baik dari BTS	0,698	
3.	Menurut saya BTS memiliki tingkat ahli dalam mempromosikan Smartphone Samsung	0,696	
4.	Saya merasa BTS memiliki pemahaman akan produk dalam mempromosikann <i>Smartphone</i> Merek Samsung	0,727	
5.	Menurut saya BTS sudah memiliki objektif menyampaikan pesan <i>Smartphone</i> Merek Samsung	0,700	
6.	Menurut saya BTS memiliki tingkat kesesuaian karakteristik dengan pengguna <i>Smartphone</i> Merek Samsung.	0,774	
7.	Saya merasa BTS memiliki tingkat disukainya terhadap pengguna <i>Smartphone</i> Merek Samsung.	0,751	
8.	Saya merasa kemampuan BTS dalam meyakinkan konsumen akan produk <i>Smartphone</i> Merek Samsung	0,721	
<b>Brand Image</b>			
1.	Menurut saya Smartphone merek Samsung memiliki kekhasan yang	0,854	0,807

	tidak dimiliki oleh merek Smartphone lain.		
	Menurut saya pelanggan memiliki kemudahan dalam menerima informasi terbaru Smartphone merek Samsung.	0,858	
	Menurut saya keunikan dari merek Smartphone Samsung dapat mengarahkan untuk melakukan keputusan pembelian.	0,839	
<i>Repurchase Intention</i>			
1.	Saya berkeinginan untuk menjadikan merek Samsung sebagai pilihan utama	0,869	0,793
2.	Saya bersedia untuk melakukan pembelian produk Samsung secara berulang	0,846	
3.	Saya bersedia untuk menggunakan kembali produk Samsung dimasa yang akan datang	0,812	

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena  $r$  hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut  $\geq r$  tabel yaitu 03061. Artinya, instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena nilainya  $\geq 0.6$  Berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

#### Hasil Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Klasik	Asumsi	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas (Kolmogorov-smirnov)		(Sig) $\geq 0.05$	(sig) = 0.200 (sig) = 0.200	Data berdistribusi normal.
2	Uji multikolinearitas		<i>Tolerance value</i> $> 0.1$ dan VIF $< 10$	<i>Tolerance value</i> = 1,000 dan VIF = 1,000 <i>Tolerance value</i> = 0.492 dan VIF = 2.033	Tidak terdapat kolerasi antar variable independent.
3	Uji Heterokedastisitas		(sig) $\geq 0.05$	(sig) = 0.279 (sig) = 0.073 (sig) = 0.521 (sig) = 0.234	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heterokedastisitas.

		(sig)	=	
		0.308		

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel 4.3. diketahui bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi (sig) = 0,200 > 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variable independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat kolerasi antar variable independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variable memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang artinya model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute* residual.

**Hasil Uji Regresi Berganda**

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENT		STANDARDIZED COEFFICIENT	T VALUE	SIG
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	3,917	1,071		3,658	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0.083	0.045	0,198	1,870	0.065
<i>Brand Image</i>	0,478	0.096	0.528	4,978	0.000
a. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>					

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:  
 $Y = 3,917 + 0,083X_1 + 0,478X_2$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda 1 diketahui bahwa masing – masing  $t_{hitung}$  dari variabel *Brand Ambassador* yaitu sebesar 1.870, *Brand Image* sebesar 4.978. Sedangkan nilai koefisien  $\beta$  *Brand Ambassador* sebesar 0.083, *Brand Image* sebesar 0.478, Artinya variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498

**Hasil Uji Sobel**

Uji sobel memiliki tujuan yaitu mengetahui peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh tidak langsung dari *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention*.. Pengujian sobel ini dilakukan menggunakan kalkulator uji sobel online dari Kristopher J. Preacher [quantpsy.org/calc.htm](http://quantpsy.org/calc.htm).

Hubungan Antar Variabel yang dihipotesiskan	A	B	S <sub>A</sub>	S <sub>B</sub>	Hasil uji Sobel ( $t_{hitung}$ )	Kriteria penerimaan hasil uji sobel	Interpretasi
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Ambassador</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.331	0.478	0.033	0.096	0,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,98498	<i>Brand Image</i> berhasil memediasi <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

Menunjukkan hasil uji peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention*. Uji sobel diperoleh dari  $t_{hitung}$  *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Brand Ambassador* sebesar 0,000, yang mana hasil tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98498 sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan



bahwa *Brand Image* berhasil memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention*.

### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T <sub>hitung</sub>	Sig.	Interpretasi hasil Uji Hipotesis	Uji
H1	<i>Brand Ambassador</i> → <i>Repurchase Intention</i>	10.008	0.000	H0 ditolak	Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris.
H2	<i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i>	1.870	0.65	H0 diterima	Hipotesis kerja didukung oleh data empiris.
H3	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	4.978	0.000	H0 ditolak	Hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan dua hipotesis, hipotesis pertama dan ketiga berhasil menolak H0 dan satu hipotesis gagal menolak H0. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan hipotesis kedua variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana, variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *repurchase Intention* (Azhari & Adiwijaya, 2023). Hipotesis ke empat *Brand Ambassador* berhasil memediasi *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Azhari & Adiwijaya, 2023).

### PENUTUP

#### Implikasi Ilmiah

Adapun intisari dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian menyimpulkan beberapa hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Smartphone merek Samsung yang dibeli secara *Online*
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Smartphone merek Samsung yang dibeli secara *Online*
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Smartphone merek Samsung yang dibeli secara *Online*
4. *Brand Image* berhasil memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention*

#### Implikasi Manajerial

Penggunaan *Brand Ambassador* (BTS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Samsung dan citra mereknya. Oleh karena itu, bisnis dapat mempertimbangkan untuk menggunakan selebriti atau influencer terkenal sebagai perwakilan merek untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan

keinginan konsumen untuk membeli produk Samsung. Dengan menggunakan strategi manajemen yang baik, Samsung dapat mempertahankan dan memperkuat kolaborasi dengan selebriti (BTS). Perusahaan harus memastikan bahwa prinsip dan citra merek selebriti sesuai dengan prinsip dan citra merek perusahaan, sehingga penggemar selebriti dapat membangun hubungan yang kuat dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Artikel ini menunjukkan bahwa brand ambassador BTS dapat memengaruhi citra merek smartphone Samsung, menekankan betapa pentingnya pengalaman pelanggan yang positif saat membeli dan menggunakan produk. Bisnis harus terus meningkatkan inovasi produk, dan interaksi dengan brand ambassador.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arum, A., Wardani, K., & Istiyanto, B. (2022). *PERAN BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( STUDI KASUS CO-BRANDING SAMSUNG X BTS )* (Vol. 06, Issue 01).
- Ayyu Manda, N., Puri Setyoningtyas, W., & Buana Surabaya, A. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie ( Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya )*. [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)
- Azhari, F., & Adiwijaya, K. (2023). *The Effect of Social Media Interaction on Repurchase Intention: The Mediation Role of Parasocial Interaction & Celebrity Attachment. Study on BTS and Samsung Smartphone* (pp. 27–39). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3\\_3](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_3)
- Cornelia, V., & Pasharibu, Y. (n.d.). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis BRAND LOYALTY MEDIATION IN BRAND ATTACHMENT AND CUSTOMER DIGITAL EXPERIENCE TOWARDS SMARTPHONE REPURCHASE INTENTIONS*.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). *PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (n.d.). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Jurnal, L., Pamugar, L., & Aji, M. (2018). The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention A R T I C L E I N F O. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 46–54. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Penelitian, L., Penerbitan, D., Penelitian, H., Dini, S. L., Nofranita, W., Sari, L. F., Tinggi, S., Ekonomi, I., Kbp, ", Muhammadiyah, U., & Barat, S. (2023). *BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE PADA MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA PADANG)*. 5. <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Putu, N., Febrianda Melzica, D., & Wardana, I. M. (2022). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP REPURCHASE INTENTION*. 11(09), 1084–1092. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebianing, S. (n.d.). *PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG EFFECTS OF THE USE OF DEWI*



SANDRA AS WARDAH BRAND AMBASSADOR ON THE DECISION TO PURCHASE WARDAH COSMETICS IN BANDUNG.

Syafira Nurwanti, I., & Aulia, P. (n.d.). *Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Brand Image Samsung Di Kota Bandung The Influence Of Bts As Brand Ambassador Toward Brand Image Samsung In Bandung City*. [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)

Unud, E.-J. M. (2017). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar) I Gede Agus Dana Iswara 1 I Made Jatra*. 6(8), 3991–4018. [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)

