

**PENGARUH SPONSORSHIP DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA SHOPEE SEBAGAI SPONSOR UTAMA LIGA 1 INDONESIA DAN CRISTIANO RONALDO SEBAGAI BRAND AMBASSADOR)**

**Oleh**

**Diza Nur Alinda, Herman, Febrina Hambalah  
Universitas Hang Tuah Surabaya**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of sponsorship and brand ambassador on purchase intention with brand image as an intervening variable at Shopee as the Main Sponsor of Liga 1 Indonesia and Cristiano Ronaldo as a Brand Ambassador. The method used in this research is quantitative research with explanatory research type. The research was conducted on residents of eastern Surabaya with the criteria that they have never purchased Shopee, know the Shopee League 1 football match, and know Cristiano Ronaldo as Shopee's Brand Ambassador with a total of 90 research respondents. The sampling technique for nonprobability sampling was purposive sampling technique and used sample size guidelines according to Hair et al (2014). The data collection technique used a questionnaire using the Structural Equation Modeling (SEM) data analysis technique with the student version of the SmartPLS 3.2.7 analysis tool. The results of this study indicate that: 1. Sponsorship affects Purchase Intention 2. Brand Ambassador does not affect Purchase Intention 3. Sponsorship does not affect Brand Image 4. Brand Ambassador affects Brand Image 5. Brand Image affects Purchase Intention. 6. Brand Image as an integration variable does not indirectly affect the relationship of Sponsorship and Purchase Intention 7. Brand Image as an integration variable indirectly affects the relationship between Brand Ambassador and Purchase Intention.*

*Keywords: Sponsorship, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention.*

**PENDAHULUAN**

Tren pengguna situs belanja online di negara kita mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Indonesia memiliki tingkat penggunaan e-commerce tertinggi diantara negara manapun di dunia, dengan 90 persen pengguna Internet di Indonesia berusia antara 16-64 tahun dan sudah melakukan pembelian produk maupun jasa melalui online. Transaksi pembelian barang fashion menjadi aktivitas e-commerce tertinggi di Indonesia (Kemp dan Moey, 2019). Shopee adalah platform marketplace berbasis e-commerce yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Shopee berhasil menjadi urutan pertama dalam kategori e-commerce yang paling sering digunakan di Indonesia dan menjadi top of mind e-commerce tertinggi (Jack, 2018). Sejak tahun 2019, Shopee mengambil alih posisi sebagai sponsor utama Liga 1 yang pada tahun sebelumnya dipegang oleh Gojek.

Sponsorship adalah kegiatan dimana perusahaan berupaya melakukan hubungan sponsor yang terkait dengan suatu peristiwa tertentu dengan

menampilkan atribut perusahaan termasuk pesan yang terkandung pada iklan dengan imbalan berupa dukungan keuangan (Belch & Belch, 2018). Salah satu ide dasar dibalik pemberian sponsor adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan brand image suatu perusahaan dengan cara mengasosiasikan dengan properti, yang dianggap membawa perubahan dari atribut properti gambar yang disponsori ke merek sponsor (Boronczyk & Breuer, 2019). Konsep sponsorship sendiri menjelaskan bahwa pihak sponsor tidak dengan suka rela memberikan bantuan kepada pihak penyelenggara event. Seperti yang dikutip oleh Noor (2009) umumnya, sponsor melakukan program sponsorship dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan brand image, mencoba peluncuran suatu produk baru di pasar, bahkan sampai dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Sponsorship menjadi alat promosi dalam menanamkan informasi produk, pilihan konsumen, sampai keyakinan pembelian atas brand image suatu produk (Wiguna dan Santika, 2020). Alim (2010) mengungkapkan bahwa jika perusahaan mensponsori suatu acara kegiatan yang baik maka dapat membentuk brand image perusahaan yang baik pula. Sedangkan Putra dan Sulistyawati (2015) mengungkapkan bahwa semakin baik atau semakin positif suatu brand image perusahaan maka berbanding lurus dengan semakin tinggi pula niat beli atau purchase intention pada suatu merek.

Strategi pemasaran lain yang diterapkan Shopee yakni dengan merekrut figur-figur internasional sebagai brand ambassador yang berperan sebagai perwakilan produk untuk membuat daya tarik secara emosional kepada konsumen. Berdasarkan Greenwood (dalam Larasari et al., 2018) Brand Ambassador merupakan suatu ikon atau identitas sebagai implementasi strategi pemasaran oleh suatu perusahaan yang mempunyai tujuan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik. Perekrutan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi, mengajak hingga mengedukasi konsumen untuk tertarik dan sadar akan merek suatu perusahaan. Selain itu perekrutan brand ambassador dapat digunakan untuk menjangkau konsumen baru dengan konsistensi pesan iklan yang dilakukan oleh brand ambassador tersebut (Belch & Belch, 2018). Terlebih menurut Royan (dalam Putra et al., 2014) pemilihan seorang brand ambassador pada umumnya atas dasar pencitraan melalui seorang tokoh atau selebriti yang populer di kalangan masyarakat. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador memiliki efek paling positif. Menurut Royan (dalam Putra et al., 2014) brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Berdasarkan Tjiptono (2011) brand image atau dalam Bahasa Indonesia diartikan citra merek merupakan eksplanasi tentang asosiasi dan kepercayaan pelanggan pada suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Prabowo, 2013) dalam melakukan suatu pengukuran brand image bersifat subjektif, dalam artian tidak ada aturan maupun ketentuan paten untuk pengukuran brand image.

Berdasarkan hasil penelitian Larasari et al. (2018) mengungkapkan brand image mampu memediasi korelasi antara brand ambassador dengan purchase intention secara positif dan signifikan. Penetapan strategi iklan dengan adanya brand ambassador mampu menciptakan brand image yang kuat sehingga harapannya dapat lebih meningkatkan purchase intention calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa purchase intention adalah suatu karakter konsumen yang berkeinginan untuk mengonsumsi dengan cara membeli suatu produk atau jasa atas dasar pengetahuan yang didapat dalam proses menentukan, mengonsumsi atau mendambakan suatu barang Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Mubarak, 2016) berpendapat bahwa purchase intention merupakan tindakan seseorang untuk mengonsumsi serta kecenderungan tindakan seseorang sebelum melakukan keputusan pada suatu pembelian. Dalam hal ini seorang pemasar perlu mengetahui purchase intention konsumen terhadap suatu produk tertentu sehingga kedepannya dapat dengan mudah memprediksi perilaku konsumen tersebut (Mubarak, 2016). Munculnya minat beli konsumen merupakan kesan timbulnya rangsangan yang diajukan perusahaan melalui ide dan rencananya. Setiap rangsangan tersebut direncanakan sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen (Maghfiroh, 2016).

Menurut Chinomona et al (2013), purchase intention adalah suatu aktivitas seseorang atas dasar kemungkinan untuk mengonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa. Tanda sebagai munculnya keinginan untuk membeli yaitu ketika konsumen sudah mendapatkan informasi yang dirasa cukup akan produk atau jasa yang diincar. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Adi, 2015) minat beli konsumen yakni sikap atau aktivitas konsumen yang tertarik pada objek terkait dibuktikan dengan pembayaran dengan uang maupun pengorbanan lainnya.

Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sponsorship Shopee Liga 1, brand ambassador, dan brand image terhadap purchase intention Shopee. Selain itu untuk mengetahui pengaruh sponsorship Shopee Liga 1 dan brand ambassador terhadap brand image Shopee. Tujuan lain adalah untuk mengetahui brand image sebagai variabel intervening secara tidak langsung dapat mempengaruhi hubungan sponsorship dan purchase intention serta apakah brand image sebagai variabel intervening secara tidak langsung dapat mempengaruhi hubungan brand ambassador dan purchase intention.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kausalitas atau sebab akibat. Lokasi penelitian yang dipilih yakni kota Surabaya bagian timur di provinsi Jawa Timur dengan kriteria belum pernah melakukan pembelian di Shopee, mengetahui pertandingan sepakbola Shopee Liga 1 dan mengetahui Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador Shopee dengan jumlah responden penelitian sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, selanjutnya teknik analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3.2.7 versi pelajar.

Selanjutnya indikator setiap variabel akan dijadikan pernyataan pada kuesioner. Setiap pernyataan akan dinilai dengan skala likert dan kemudian akan dilakukan analisis data dengan model struktural dalam PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstruk *Sponsorship* diukur dengan menggunakan indikator S1-S3.
- b. Semua indikator konstruk *Sponsorship* valid karena memiliki faktor loading  $> 0,7$  dan nilai AVE  $> 0,5$ .
- c. Konstruk *Brand Ambassador* diukur dengan menggunakan indikator BA1-BA7. Semua indikator konstruk *Brand Ambassador* valid karena memiliki *factor loading*  $> 0,7$  dan nilai AVE  $> 0,5$ .
- d. Konstruk *Brand Image* diukur dengan menggunakan indikator BI1- BI5. Semua indikator konstruk *Brand Image* valid karena memiliki faktor loading  $> 0,7$  dan nilai AVE  $> 0,5$ .
- e. Konstruk *Purchase Intention* diukur dengan menggunakan indikator PI1-PI3. Semua indikator konstruk *Purchase Intention* valid karena memiliki faktor loading  $> 0,7$  dan nilai AVE  $> 0,5$ .
- f. Indikator *Sponsorship* (S1 - S3) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.
- g. Indikator *Brand Ambassador* (BA1 - BA7) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.
- h. Indikator *Brand Image* (BI1 - BI5) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.
- i. Indikator *Purchase Intention* (PI1 - PI3) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.

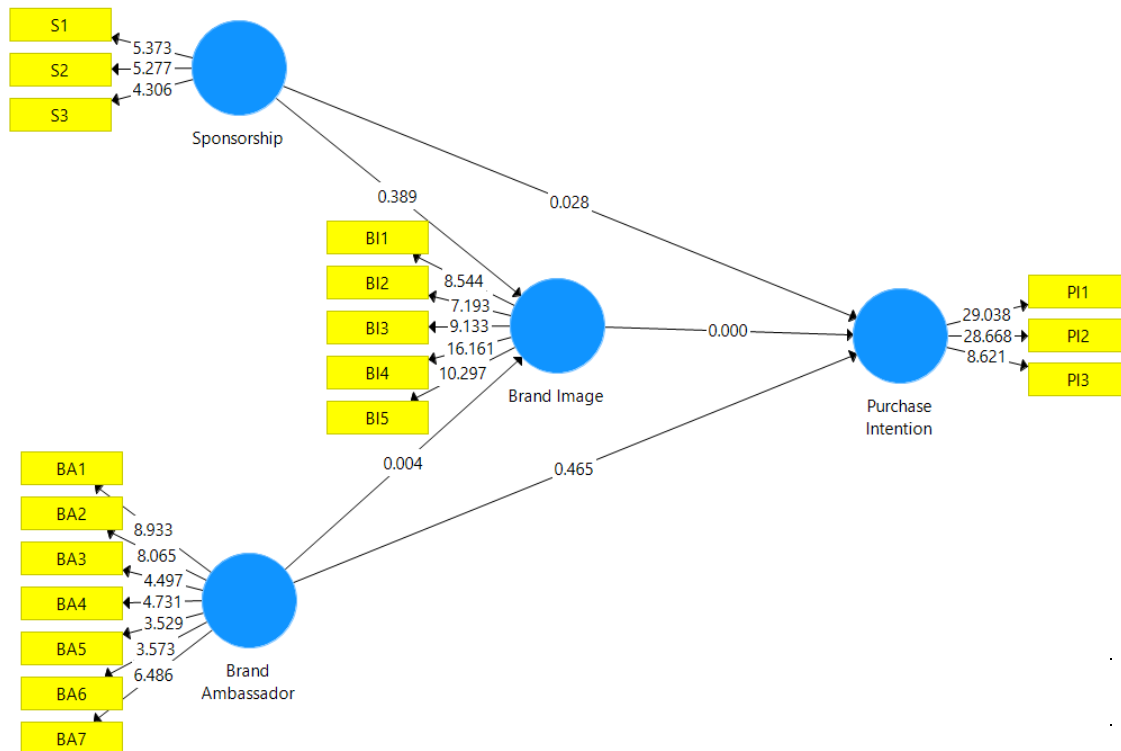
Hasil pengujian lainnya menunjukkan bahwa:

- a. Indikator *Sponsorship* (S1 - S3) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.
- b. Indikator *Brand Ambassador* (BA1 - BA7) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.
- c. Indikator *Brand Image* (BI1 - BI5) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.
- d. Indikator *Purchase Intention* (PI1 - PI3) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari setiap konstruk dalam penelitian ini adalah  $> 0.70$ . Begitu pula dengan nilai Composite Reliability dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini adalah  $> 0.70$  sehingga dapat dinyatakan bahwa alat ukur dalam penelitian ini yakni reliable.

Dapat dilihat berdasar hasil olah data disimpulkan bahwa model struktural menunjukkan brand image menunjukkan nilai R2 sebesar 0.098 yang mempunyai arti bahwa 9,8% varians brand image dijelaskan oleh variabel brand ambassador dan sponsorship dan 90,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Sedangkan variabel purchase intention memiliki nilai R2 sebesar 0.191 yang berarti bahwa 19,1% varians purchase intention dijelaskan oleh variabel konstruk brand ambassador, sponsorship dan brand image serta 80,9% didefinisikan oleh variabel lain.



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping  
 Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Tahap ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping menghasilkan nilai t- statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05, nilai nilai t-tabelnya adalah 1,96 (Ghozali dan Latan, 2015).

Berdasarkan hubungan langsung antar konstruk (*direct effect*) diatas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Hasil Uji Hipotesis 1: *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value  $0.028 < 0.05$ , sehingga hipotesis ini diterima. Hasil menunjukkan bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- b. Hasil Uji Hipotesis 2: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value  $0.465 > 0.05$ , sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 1  
Hubungan Langsung Antar Konstruk

Hubungan langsung	Original Sample	Sample Mean	Strandard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Sponsorship -&gt; Purchase Intention</i>	0,234	0,223	0,122	1,912	0,028
<i>Brand Ambassador -&gt;Purchase Intention</i>	-0,012	0,013	0,132	0,089	0,465
<i>Sponsorship -&gt; Brand Image</i>	0,038	0,054	0,134	0,283	0,389
<i>Brand Ambassador -&gt; Brand Image</i>	0,293	0,334	0,109	2,964	0,004
<i>Brand Image -&gt;Purchase Intention</i>	0,371	0,378	0,078	4,762	0,000

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

- c. Hasil Uji Hipotesis 3: *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image* Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value  $0.389 > 0.05$ , sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil menunjukkan bahwa *sponsorship* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.
- d. Hasil Uji Hipotesis 4: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value  $0.004 < 0.05$ , sehingga hipotesis ini diterima. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*.
- e. Hasil Uji Hipotesis 5: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value  $0.000 < 0.05$ , sehingga hipotesis ini diterima. Hasil menunjukkan bahwa *band image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 2  
Hubungan Tidak Langsung Antar Konstruk

Hubungan tidak langsung	Original Sample	Sample Mean	Strandard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Sponsorship -&gt; Brand Image -&gt; Purchase Intention</i>	0,014	0,018	0,050	0,281	0,389
<i>Brand Ambassador -&gt; Brand Image -&gt; Purchase Intention</i>	0,109	0,128	0,054	2,008	0,023

Sumber: Data Pengolahan Smart PLS

Berdasarkan hubungan langsung tidak langsung antar konstruk (*indirect effect*) diatas, maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Hasil Uji Hipotesis 6: *Brand image* sebagai variabel intervening secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *sponsorship* dan *purchase intention*. Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value  $0.389 > 0.05$ , sehingga hipotesis ini ditolak. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* sebagai variabel intervening secara tidak langsung tidak mempengaruhi hubungan *sponsorship* dan *purchase intention*.
- b. Hasil Uji Hipotesis 7: *Brand image* sebagai variabel intervening secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan *purchase intention*. Berdasar uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai p value  $0.023 < 0.05$ , sehingga hipotesis ini diterima. Hasil menunjukkan bahwa *brand image* sebagai variabel intervening secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan *purchase intention*.

## **PENUTUP**

Berikut merupakan simpulan dari seluruh proses awal mulai pencarian sumber data, hasil uji analisis hingga akhir proses pembahasan yang dilakukan penulis. Sponsorship yang dilakukan Shopee pada event Liga 1 Indonesia berpengaruh terhadap variabel Purchase Intention Shopee. Pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador Shopee tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention Shopee. Sponsorship yang dilakukan Shopee pada Liga 1 Indonesia tidak berpengaruh terhadap Brand Image Shopee. Pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador Shopee berpengaruh terhadap variabel Brand Image Shopee. Brand Image Shopee berpengaruh terhadap variabel Purchase Intention Shopee. Brand Image sebagai variabel intervening secara tidak langsung menunjukkan hasil tidak mempengaruhi hubungan sponsorship dan purchase intention Shopee. Brand Image sebagai variabel intervening secara tidak langsung mempengaruhi hubungan brand ambassador dan purchase intention Shopee.

Perusahaan perlu mempertahankan strategi pemasaran dan promosi melalui brand ambassador, sehingga brand image perusahaan tetap terjaga. Pemilihan brand ambassador yang sesuai dan cocok terhadap target pasar yang dituju juga dapat meningkatkan image perusahaan. Jika brand image perusahaan memiliki citra yang positif dalam pandangan publik, hal ini tentunya berpengaruh terhadap peningkatan purchase intention pada perusahaan. Selain itu strategi pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan lebih ditingkatkan lagi sistemasi pelaksanaannya menyangkut target audiens yang dituju, kesesuaian fungsional maupun image dan lebih meningkatkan daya tarik iklan maupun pesan yang terkandung dalam iklan agar lebih menarik perhatian konsumen. Perusahaan diharapkan perlu memfokuskan untuk membangun brand image yang berperan besar dalam meningkatkan purchase intention terhadap merek perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abrol, P & Sharma, R (2006). "Celebrity Advertising- What Is Ethical as Role Model Icons?" Advertising Express, November, 24-27.
- Alim, Zaenal. (2010). Pelaksanaan Sponsorship Dampaknya Terhadap Brand Image Pada Clothing Linecol Sumur Bandung. Universitas Komputer Indonesia
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Eleventh Edition. McGraw-Hill Education
- Boronczyk, F and Christoph, B. (2019). The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship. Journal of Business Research. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.022>
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(14), 463-472.
- Darmawan, D. & Erna Ferrinadewi. (2003). Dampak Publik Figure sebagai Product Endorser terhadap Minat Pembeli Konsumen, Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen, 2(1), 27-33.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih., S. Arifin., & M. Hariani. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko Melalui Promosi Penjualan Dan Periklanan. Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas), 12(1), 59-71.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, & M. Hariani. (2019). The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention, Relasi - Jurnal Ekonomi, 15(2), 263-276.
- Dean, D and Biswas, A (2001). Third-party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Pre-purchase Evaluation of Goods and Services, Journal of Advertising, 30(4), 41-57.
- Dhote, T. (2006). Multiple Celebrity Endorsement-The New Mantra, Advertising Express, May, 15-19.
- Dhotre, M. (2008). Celebrity Endorsements in India: Past and Present, Ethos, 1(1), 46-50.
- Dhotre, M & Bholra, S. (2009). Celebrity Endorsements on Indian Television: An Overview, Marketing Mastermind, March, 17-20.
- Diana, S & Bryan, A. (2007). The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities- A Conceptual Framework from a Co-branding Perspective, European Journal of Marketing, 41(1/2), 121-134.
- Erdogan, B (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, Journal of Marketing Management, 15(4), 291-324.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. (2004). Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Garland, R & Ferkins, L. (2003). Evaluating New Zealand Sports Stars as Celebrity Endorsers: Intriguing Results, Proceedings of ANZMAC Conference, University of South Australia, Adelaide, December, 122-129.
- Goldman, K. (1994). Dead Celebrities Are Resurrected as Pitchmen, The Wall Street Journal, January 7, Section B, 1-2.



- Goldsmith, R; Lafferty, B & Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Jack, Jaka. (2018). Shopping Behavior in The Indonesian E-commerce Market 2018 diakses pada <https://snapcart.global/shopping-behavior-in-the-indonesian-e-commerce-market-2018/> pada tanggal 8 Desember 2019
- Jahroni., E. A. Sinambela., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Kemp, S & Moey, S. (2019). Digital 2019 Spotlight: Ecommerce in Indonesia pada <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia> diakses pada 18 Oktober 2019
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, Global Edition, 15 Edition. Pearson Education, Essex, England.
- Larasari, dkk. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume XI, Nomor 1, Desember 2018
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 40 No.1 November 2016
- Mubarok, D.A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol 3 No.1. ISSN: 1412-6907
- Noor, Any. (2009). *Management Event*. Alfabeta, Bandung.
- Oetomo, Hasan. & D. Darmawan. (2003). Kajian Perbedaan Sikap Masyarakat terhadap Commercial Endorsements dan Political Endorsements, *Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 2(2), 91-112.
- Prabowo, Aris. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral Aqua. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Putra, dkk. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 12 No. 1 Juli 2014
- Putra, I Ketut Triya Darma & Sulistyawati, Eka. (2015). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 1722-1734.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta. Penerbit ANDI Wiguna, I Putu Yogi Arta dan Santika, I Wayan. 2020. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship terhadap Niat Beli Ulang. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p11>.