

**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)**

**Ernie Larasari
Dr. Lutfi, S.E.,MM
Dr. Liza Mumtazah,SE., Msi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Email : ernielarasari20@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *event sponsorship* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (Z) sebagai variabel intervening pada produk *smartphone Vivo*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang bukan merupakan pengguna *smartphone Vivo*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS.3.0 versi pelajar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *Event sponsorship* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, (3) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (4) *Event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (5) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (6) *Brand image* mampu memediasi hubungan pengaruh *brand Ambassador* dengan *purchase intention* (7) *Brand image* mampu memediasi hubungan pengaruh *event sponsorship* dengan *purchase intention*.

Kata kunci : Brand Ambassador, Event Sponsorship, Brand Image, dan Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims to determine influence brand ambassador and event sponsorship on purchase intention (Y) through brand image(Z) as intervening variable on Vivo smartphone product. The method used in this research is quantitative research with descriptive approach. The population in this study is all the students of the University of Sultan Ageng Tirtayasa who is not a user of Vivo smartphones. The samples were 100 students of Sultan Ageng Tirtayasa University using accidental sampling method. Technique of the analysis used in this research is Structural Equation Modelling (SEM) with analysis tool by SmartPLS 3.0 student version. The result of this study show that : (1) Brand ambassador has positive and no significant effect on purchase intention, (2) Event sponsorship has negative and no significant effect on purchase intention, (3) Brand ambassador has positive and significant effect on brand image. (4) Event sponsorship has positive and significant effect on brand image. (5) Brand image has positive and significant effect on purchase intention (6) Brand image can mediate the relationship between brand ambassador with purchase intention (7) Brand image can mediate the relationship between event sponsorship with purchase intention.

Key word: Brand Ambassador, Event Sponsorship, Brand Image, and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, khususnya pada bidang teknologi komunikasi yaitu *smartphone*. Telepon cerdas atau yang biasa kita sebut dengan *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer (Wikipedia). *Smartphone* dapat dikatakan menjadi salah satu fenomena sosial dalam kehidupan manusia saat ini karena kapanpun dan dimanapun setiap orang selalu berinteraksi dengan *smartphone*. Kehadiran *smartphone* bukan hanya berfungsi sebagai alat bantu komunikasi saja, tetapi juga *smartphone* dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur menarik seperti kamera, *video*, *games*, layanan internet, dan berbagai aplikasi media sosial lainnya. Berbagai macam fitur yang disediakan tentu saja sangat menarik perhatian karena dapat menciptakan sebuah gaya hidup baru yang moderen dalam kehidupan manusia.

Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia sudah mencapai angka 65,2 juta pengguna. Pada tahun 2017 jumlah pengguna *smartphone* ternyata mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 9,7 % menjadi 74,9 juta pengguna, kemudian pada tahun 2018 diperkirakan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 83,5 juta pengguna dan bahkan pada tahun 2019 jumlah pengguna *smartphone* sudah diperkirakan akan menembus angka 92 juta pengguna di Indonesia. Gambaran dari perkiraan peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya inilah yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan *smartphone*. Namun dalam mencapai tujuan

tersebut setiap perusahaan perlu merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran terbaik. Strategi pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan bermacam-macam dan tentu saja berbeda antara satu sama lain. Saat ini salah satu strategi pemasaran yang paling sering dipilih dan menjadi fokus bagi banyak perusahaan *smartphone* adalah strategi promosi.

Promosi merupakan bagian dari elemen *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya yang hasilnya nanti diharapkan mampu menstimulasi calon konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Bentuk promosi yang saat ini cukup marak dan gencar dilakukan oleh beberapa perusahaan besar diantaranya adalah melalui *advertising* (periklanan) dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai duta merek dari produk yang mewakili perusahaan dan turut serta dalam melakukan *event sponsorship* suatu kegiatan atau acara besar.

Brand Ambassador yang dipilih perusahaan adalah sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen (Ningrum, 2016). *Brand ambassador* merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen sasaran akan produknya melalui seorang selebriti. Pemilihan *brand ambassador* tentu saja dilatar belakangi oleh citra positif yang dapat dibawa oleh selebriti tersebut. Lain halnya dengan *brand ambassador*, salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui *event sponsorship*.

Event sponsorship dikatakan sebagai salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang mana kegiatannya mencakup investasi dalam sebuah *event* yang tujuannya untuk mencapai berbagai tujuan dari visi dan misi perusahaan, serta meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), serta meningkatkan volume penjualan (Shimp, 2012).

Salah satu perusahaan *smartphone* dunia yang menjalankan strategi promosinya di Indonesia dengan menggunakan *brand ambassador* dan *event sponsorship* adalah PT Vivo Mobile Indonesia. Perusahaan asal Tiongkok ini didirikan pada tahun 2009 dan dengan cepat meluas ke pasar India dan Asia Tenggara. PT Vivo Mobile Indonesia tampak sangat serius memasuki pasar *smartphone* Tanah Air.

Berdasarkan data yang bersumber dari lembaga penelitian IDC (*International Data Corporation*) Indonesia, Vivo masuk ke dalam lima besar perusahaan *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar (*market share*) sebesar 6,0% pada tahun 2017, bersanding dengan merek-merek lain yang terlebih dahulu diluncurkan seperti Samsung (31,8%), OPPO (22,9%), Advan (6,5%) dan ASUS (6,5%). Apabila dibandingkan dengan data pada tahun 2016, dimana pangsa pasar *smartphone* Indonesia dikuasai oleh Samsung (28,8%), OPPO (16,6%), ASUS (10,5%), Advan (6,8%) dan Lenovo (5,6%), maka Vivo tampak menunjukkan peningkatan pangsa pasar dan menggeser Lenovo yang pada tahun 2017 tak lagi masuk ke dalam 5 besar.

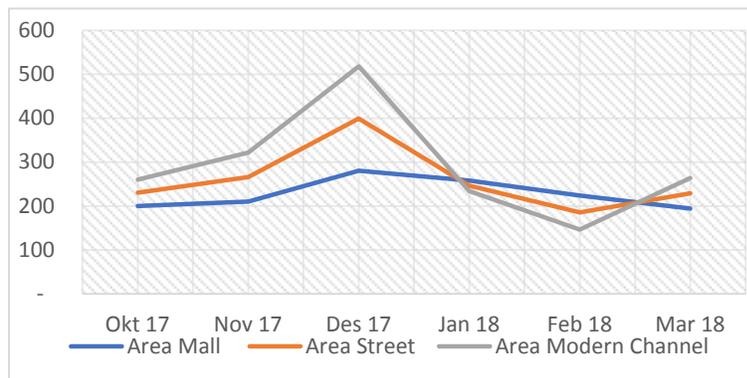
Tabel 1.1
 5 Perusahaan *Smartphone* Teratas di Indonesia Berdasarkan *Market Share*

Top 5 perusahaan <i>smartphone</i> 2017		Top 5 perusahaan <i>smartphone</i> 2016	
Perusahaan	Market Share	Perusahaan	Market Share
Samsung	31,8%	Samsung	28,8%
OPPO	22,9%	OPPO	16,6%
Advan	7,7%	ASUS	10,5%
ASUS	6,5%	Advan	6,8%
Vivo	6,0%	Lenovo	5,6%
Dan lain-lain	25,1%	Dan lain-lain	31,6%

Sumber : IDC Asia./Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17

Berbeda dengan perkembangan penjualan secara nasional berdasarkan *market share* nya pada tahun 2017 yang meningkat, penjualan unit *smartphone* Vivo di wilayah Kota Serang pada awal tahun 2018 menunjukkan kecenderungan terjadinya penurunan penjualan unit penjualan produk Vivo. Berikut grafik penjualan Vivo yang diperoleh berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti pada 33 toko *smartphone* di wilayah Kota Serang selama bulan Oktober 2017 – Maret 2018 :

Grafik 1.2.
 Jumlah Penjualan Unit *Smartphone* Vivo Oktober 2017 – Maret 2018 di Kota Serang



Sumber : Survey , data diolah 2018

Berdasarkan grafik 1.2. di atas dapat dikatakan bahwa pertumbuhan penjualan *smartphone* Vivo di Kota Serang cenderung mengalami penurunan pada awal tahun 2018. Penurunan penjualan unit produk *smartphone* Vivo tersebut terjadi di ketiga area penjualan, baik di area *Mall*, di area *Street*, dan di area *Modern Channel* yang tersebar di seluruh wilayah kota Serang. Pada bulan Oktober 2017 jumlah penjualan unit *smartphone* Vivo di ketiga area penjualan di Kota Serang mencapai 690 unit. Pada

bulan November 2017 penjualan unit *smartphone* Vivo meningkat menjadi 798 unit dan dibulan selanjutnya pada Desember 2017 peningkatan penjualan unit *smartphone* Vivo bahkan mencapai 1.197 unit. Namun pada bulan Januari 2018 terjadi penurunan unit penjualan *smartphone* Vivo di ketiga area penjualan di Kota Serang dari penjualan bulan sebelumnya yaitu hanya mencapai 738 unit, dan pada bulan Februari 2018 penurunan jumlah penjualan unit *smartphone* Vivo di ketiga area di Kota Serang terjadi kembali dimana penjualan unit *smartphone* Vivo hanya mencapai 555 unit.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) dalam Sagala (2017) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik atau khalayak ramai dan tentang bagaimana mereka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. Shimp (2014) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer juga dapat didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser. Sedangkan menurut Kertamukti (2015) *brand ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Event Sponsorship

Belch & Belch (2007) mendefinisikan *event sponsorship* sebagai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dimana perusahaan mengembangkan hubungan kerjasama dengan *event* tertentu dan menyediakan dukungan finansial sebagai ganti dari pencantuman nama merek, logo, atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara tersebut. Definisi *sponsorship* menurut Keegan (2015) merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang semakin populer dimana perusahaan membayar biaya untuk mendapatkan namanya terkait dengan acara, tim atau asosiasi atletik, atau fasilitas olahraga tertentu. Sedangkan menurut Shimp (2013), *event sponsorship* merupakan bentuk promosi yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya.

Brand Image

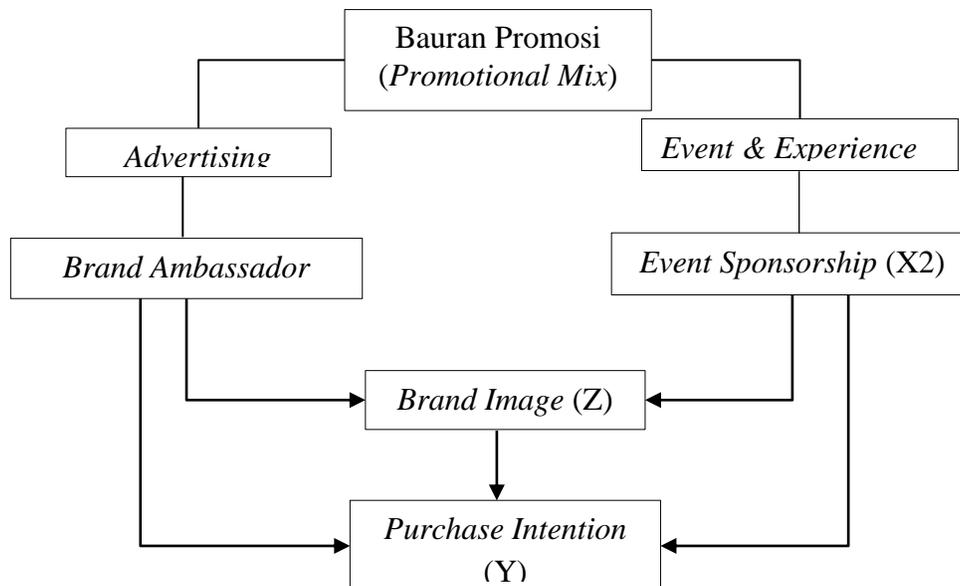
Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Image* menurut Schiffman dan Kanuk (2008) merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Shimp (2014) menuturkan bahwa citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Sedangkan definisi *brand image* menurut Tjiptono (2011) adalah serangkaian asosiasi yang

dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Purchase Intention

Schiffman dan Kanuk (2008) juga menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Mubarok (2016) mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, serta kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dalam hal ini sebagai seorang pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk agar dapat memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Mubarok, 2016). Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian tersebut muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen (Maghfiroh, 2016). Menurut Chinomona et al (2013), minat beli adalah kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, dan minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi smartPLS 3.0 versi pelajar. Tahap analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji hubungan langsung antar variabel, dan uji hubungan tidak langsung antar variabel/mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1.
Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Jumlah Responden	
			Oran	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
		Perempuan	62	62%
	Total		100	100%
2	Usia Responden	18 - 20	37	37%
		21 - 23	61	61%
		24 - 26	2	2%
		> 27	0	0%
	Total		100	100%
3	Fakultas	FKIP	15	15%
		FEB	34	34%
		FISIP	10	10%
		FH	12	12%
		FAPERTA	7	7%
	FT	22	22%	
Total		100	100%	
4	Pengeluaran per bulan	... < 500.000	26	26%
		500.000 – 1.000.000	49	49%
		1.000.000 – 1.500.000	16	16%
		> 1.500.000	9	9%
	Total		100	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner Data Diolah , 2018

Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. Uji Validitas
Validitas Konvergen

Tabel 4.6.
Uji Validitas

Variabel	(AVE)	\sqrt{AVE}	<i>Communality</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.696	0.834	0.696
<i>Brand Image</i>	0.839	0.915	0.839
<i>Event Sponsorship</i>	0.877	0.936	0.877
<i>Purchase Intention</i>	0.787	0.887	0.787

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS

Tabel 4.7.
Outer Loading

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Event Sponsorship</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0.829			
BA2	0.834			
BA3	0.856			
BA4	0.861			
BA5	0.790			
BI1		0.873		
BI2		0.929		
BI3		0.949		
BI4		0.910		
ES1			0.930	
ES2			0.923	
ES3			0.951	
ES4			0.941	
PI1				0.932
PI2				0.86
PI3				0.882
PI4				0.875

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstruk *Brand Ambassador* diukur dengan menggunakan indikator BA1-BA5. Semua indikator konstruk *Brand Ambassador* valid karena memiliki faktor *loading* > 0,7, nilai AVE > 0,5, dan *communality* > 0.5.
2. Konstruk *Event Sponsorship* diukur dengan menggunakan indikator ES1-ES4. Semua indikator konstruk *Event Sponsorship* valid karena memiliki faktor *loading* > 0,7, nilai AVE > 0,5, dan *communality* > 0.5.

3. Konstruk *Brand Image* diukur dengan menggunakan indikator BI1-BI4. Semua indikator konstruk *Brand Image* valid karena memiliki faktor *loading* > 0,7, nilai AVE > 0,5, dan *communality* > 0.5
4. Konstruk *Purchase Intention* diukur dengan menggunakan indikator PI1-PI4. Semua indikator konstruk *Purchase Intention* valid karena memiliki faktor *loading* > 0,7, nilai AVE > 0,5, dan *communality* > 0.5

Validitas Diskriminan

Tabel 4.8.
Cross Loading Validitas Diskriminan

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Event Sponsorship</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0.829	0.697	0.711	0.660
BA2	0.834	0.705	0.641	0.563
BA3	0.858	0.738	0.706	0.492
BA4	0.861	0.667	0.561	0.520
BA5	0.790	0.588	0.488	0.476
BI1	0.689	0.873	0.744	0.655
BI2	0.707	0.929	0.651	0.713
BI3	0.757	0.949	0.715	0.677
BI4	0.831	0.910	0.700	0.750
ES1	0.665	0.664	0.930	0.499
ES2	0.701	0.671	0.923	0.474
ES3	0.699	0.743	0.951	0.568
ES4	0.745	0.780	0.941	0.628
PI1	0.579	0.692	0.495	0.932
PI2	0.545	0.609	0.481	0.860
PI3	0.542	0.628	0.452	0.882
PI4	0.643	0.763	0.626	0.875

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS

Tabel 4.3 dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa :

1. Indikator *Brand Ambassador* (BA1 - BA5) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.
2. Indikator *Event Sponsorship* (ES1 - ES4) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.
3. Indikator *Brand Image* (BI1 - BI4) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.

4. Indikator *Purchase Intention* (PI1 - PI4) mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* konstruk lain.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9.
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.891	0.920
<i>Brand Image</i>	0.936	0.954
<i>Event Sponsorship</i>	0.953	0.966
<i>Purchase Intention</i>	0.910	0.937

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini adalah > 0.60 . Begitu pula dengan nilai *Composite Reliability* dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini adalah > 0.70 sehingga dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah *reliable*.

Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4.10.

Hasil Uji R^2

Variabel Konstruk	R^2	R^2 Adjusted
<i>Brand Image</i>	0.721	0.716
<i>Purchase Intention</i>	0.587	0.574

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model struktural menunjukkan variabel *brand image* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.721 yang berarti bahwa 72.1% varians *brand image* dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* dan *event sponsorship* dan 27.9% dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan variabel *purchase intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0.587 yang berarti bahwa 58,7% varians *purchase intention* dijelaskan oleh variabel konstruk *brand ambassador*, *event sponsorship* dan *brand image* serta 41,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Hubungan langsung antar konstruk (*Direct Effect*)

Tabel 4.11.

Hubungan langsung	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Brand Ambassador -> Purchase Intention</i>	0.104	0.062	0.142	0.730	0.467
<i>Event Sponsorship -> Purchase Intention</i>	-0.036	-0.054	0.114	0.312	0.756
<i>Brand Ambassador -> Brand Image</i>	0.553	0.562	0.092	5.999	0.000
<i>Event Sponsorship -> Brand Image</i>	0.351	0.345	0.088	3.980	0.000
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.707	0.755	0.135	5.235	0.000

Hasil Perhitungan Hubungan langsung antar konstruk (*Direct Effect*)

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS

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

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta bernilai 0.104, sedangkan t-statistik lebih kecil dari t-tabel bernilai ($0.730 < 1.98$) dan p-value $0.467 > 0.05$. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya Cece (2015), Pratiwi (2015) Savitri (2017), Murti (2014), Haryantana (2015), Anggi (2016), dan Widjaja (2015). Di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Event Sponsorship* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar bernilai - 0.036, sedangkan t-statistik kurang dari t-tabel ($0.312 < 1.98$) dan p-value $0.756 > 0.05$. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya Nam & Lee (2013), Wikramayana (2015), dan Pratama (2017) Di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0.553, sedangkan t-statistik lebih dari t-tabel yang bernilai ($5.999 > 1.98$) dan p-value $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya

- yang dilakukan oleh Rizki (2016), Masyita (2017), Putra (2014), Gita (2016), Yolanda (2017), Wijanarko (2015), Putra (2015), dan Purwanto (2018). Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *event sponsorship* terhadap *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar bernilai 0.351, sedangkan t-statistik lebih dari t-tabel ($3.980 > 1.98$) dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siregar (2017), Wikramayana (2015), Nursanti (2011), Pratama (2017), dan Sinaga (2014). Di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
- e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar bernilai 0.707, sedangkan t-statistik lebih dari t-tabel ($5.235 > 1.98$) dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharto (2016), Jalilvand (2012), Haryantana (2015), Sulistyari (2012), Putra (2015), Shahrinaz, dkk (2016). Azhar (2014), Maghfiroh (2016), dan Anggi (2016). Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Uji Mediasi / Hubungan tidak langsung antar konstruk (*Indirect Effect*)

Tabel 4.13.

Hasil Perhitungan Hubungan tidak langsung antar konstruk (*Indirect Effect*)

Hubungan langsung	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Brand Ambassador -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.391	0.424	0.104	3.753	0.000
<i>Event Sponsorship -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.248	0.261	0.087	2.849	0.005

Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS

Berdasarkan tabel hasil perhitungan hubungan tidak langsung antar konstruk (*indirect effect*) diatas, maka diperoleh hasil uji mediasi sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar bernilai 0.391, sedangkan t-statistik lebih dari t-tabel ($3.753 > 1.98$) dan *p value*

$0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widjaja (2015) dan Putra (2015). Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* dengan *purchase intention* secara positif dan signifikan.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Event Sponsorship* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar bernilai 0.248, sedangkan t-statistik lebih dari t-tabel ($2.849 > 1.98$) dan p value $0.005 < 0.05$. Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2017) dan Wikramayana (2015). Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *event sponsorship* dengan *purchase intention* secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya Cece (2015), Pratiwi (2015), Savitri (2017), Murti (2014), Haryantana (2015), Anggi (2016), dan Widjaja (2015). Di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismawan (2017) dan Stephanie (2013) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama penelitian ini di tolak.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *event sponsorship* terhadap *purchase intention* berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya Nam & Lee (2013), Wikramayana (2015), dan Pratama (2017). Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *event sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil tersebut dapat dikatakan hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki (2016), Masyita (2017), Putra (2014), Gita (2016), Yolanda (2017), Wijanarko (2016), Putra (2015), dan Purwanto (2018). Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Event Sponsorship* terhadap *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siregar (2017), Wikramayana (2015),

Nursanti (2011), Pratama (2017), dan Sinaga (2014). Di dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharto (2016), Jalilvand (2012), Haryantana (2015), Sulistyari (2012), Putra (2015), Shahrinaz, dkk (2016). Azhar (2014), Maghfiroh (2016), dan Anggi (2016). Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima dari penelitian ini diterima
6. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widjaja (2015) dan Putra (2015). Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* dengan *purchase intention* secara positif dan signifikan
7. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara *event sponsorship* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini serupa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama (2017) dan Wikramayana (2015). Didalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *event sponsorship* dengan *purchase intention* secara positif dan signifikan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan dapat memfokuskan usahanya untuk dapat memberikan keyakinan (*conviction*) yang tinggi kepada calon konsumen bahwa produk *smartphone* Vivo layak untuk dibeli serta menciptakan ketertarikan (*interest*) calon konsumen terhadap produk *smartphone* Vivo
 - b. Perusahaan perlu mempertahankan strategi promosi melalui *brand ambassador* yang saat ini telah dilakukan dan lebih ditingkatkan lagi dalam hal melakukan pemilihan *brand ambassador* kedepannya merupakan sosok yang dapat dipercaya dan memiliki integritas sehingga harapannya dapat lebih meningkatkan *purchase intention* calon konsumen terhadap produk *smartphone* Vivo
 - c. Perusahaan perlu mempertahankan strategi promosi melalui *event sponsorship* yang saat ini telah dilakukan, dan lebih meningkatkan lagi dalam hal melakukan penyesuaian antara *event sponsorship* yang akan dilakukan dengan konsumen sasaran dari produk *smartphone* Vivo itu sendiri, serta dapat mengevaluasi keefektifan penggunaan *event sponsorship* sehingga kedepan diharapkan dapat

- lebih meningkatkan *purchase intention* calon konsumen terhadap produk *smartphone* Vivo.
- d. Perusahaan dapat meningkatkan dan memfokuskan untuk menciptakan *brand image* produk Vivo sebagai *brand* yang memiliki nilai tinggi karena *up to date*, handal dan berkelas. Sehingga diharapkan dengan *brand image* yang baik tersebut mampu meningkatkan *purchase intention* dari calon konsumen untuk membeli produk *smartphone* Vivo.
 - e. Perusahaan dapat melaksanakan alternatif strategi promosi yang lain yaitu melalui media sosial (instagram, facebook, twitter, dll) atau *e-commerce* (tokopedia, bukalapak, shopee,dll) yang saat ini marak di kalangan masyarakat sehingga harapannya dapat meningkatkan *purchase intention* dari konsumen sasaran terhadap produk *smartphone* Vivo.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
- a. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel sehingga hasil analisis penelitian yang mendatang lebih baik.
 - b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya merubah obyek penelitian untuk mendapatkan varians dalam penelitian.
 - c. Disarankan agar meneliti variabel lain diluar variabel penelitian ini yang masih belum banyak digunakan sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.
 - d. Disarankan agar mengganti atau menghadirkan variabel lain yang dianggap mampu menjadi intervening pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dan *event sponsorship* terhadap *purchasae intention*.

Keterbatasan Penelitian

Untuk lebih memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan yang dibahas dan untuk mencegah pembahasan permasalahan terlalu luas, maka penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel yang terbilang sedikit, sehingga data yang diambil kemungkinan kurang mencerminkan *purchase intention* dari konsumen sasaran produk *smartphone* Vivo secara keseluruhan
2. Penelitian ini hanya dilakukan kepada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, sehingga data yang di ambil kemungkinan kurang mewakili *purchase intention* dari konsumen sasaran produk *smartphone* Vivo secara keseluruhan.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand ambassador* dan *event sponsorship* sehingga belum mampu mengukur *purchase intention* konsumen sasaran dari produk *smartphone* Vivo secara komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Albar, Berri Brilliant. 2011. Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia terhadap Citra Merek Dji Sam Soe. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 2, Nomor 3, September 2011. ISSN : 2086 – 5031
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. 2016. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser pada Promo Adaaqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–14.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Azhar, P. N., Widyastuti. 2014. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli Produk Fresh Care melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014
- Belch, G. E., & Belch, M. a. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Learning, 4th*, 668.
- Byun, E. M. 2014. Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image. *Proceedings of ASBBS*, 21(1), 134–148.
- Cece, I. Sen. 2015. Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel., 2001, *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- 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.
- Djaslim Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Eagleman, Andrea N, Krohn, B. D. 2012. Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21, pp. 210-220.
- Gita, Devi., Setyorini R. 2016. Effect Of Brand Ambassador To The Brand Image Of Online Company From Zalora.Co.Id. *e-Proceeding of Management*. Vol.3, No.1 April 2016. ISSN : 2355-9357
- Haryantana, I P.G. H; Ekawati, Ni Wayan. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, v. 4, n. 9, oct. 2015. ISSN 2302-8912
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. 2012. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study In The Automobile, 460–476.

- Keegan, Warren, J. 2015 “ *Global Marketing Management* ”, Eight Edition, Upper Saddle River, New Jersey,.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management*. Fourth Edition. Upper Sadle River. NJ Pearson Education Internasional.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey, US : Pearson Eduation,Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, A.,Arifin, Z., Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 40 No.1 November 2016
- Masyita, D. A., Yuliati, A. L. 2017. Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Pada Konsumen L’oreal Kota Bandung). *JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta*. Volume 1 No. 1., Mei 2017
- Mendrofa, K. J., Sabar. M. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli DOMAIN .ID. Tesis. Universitas Mercubuana.
- 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.
- Murti, B. N., Sugiarto, Y. 2014. Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik , Kecamatan Banyumanik). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 3, Nomor 3, , Halaman 1. ISSN :2337-3792
- Nam, S. B., Lee K. Y. 2013. The Influence Of Paralympic Sponsorship On Consumers’ Purchase Intention. *Sport Management International Journal*. Vol. 9, No 1.
- Ningrum, I. T. J., & Nilowardono, S. 2016. Pengaruh Event dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna a Mild Pada PT. HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 2, 57–69
- Ningrum,N. S. 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Bisnis dan Iptek* Vol.9, No. 2, oktober 2016, 141-152 ISSN : 2502-1559
- Nursanti, Aida. 2011. Pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand Image rokok A-Mild pada PT. HM SAMPOERNA Tbk. Cabang Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 19, No. 1.

- Pratama, I Gst Bgs A. C. D. E., dkk. 2017. The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Sponsorship on the Intention to Purchase. *International Journal of Management and Commerce Innovations*. Vol. 5, Issue 2. ISSN 2348-7585
- Pratiwi, I., Moeliono, N. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3576–3585.
- Putra, M. I., Suharyono, Abdillah.,Y. 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. K. T. D., Sulistyawati, E. 2015. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015. ISSN: 2302-8912
- Purwanto, U. Y., Suharyono. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari, Kab. Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 56 No. 1 Maret 2018
- Rismawan, M. A., Purnami N. M. 2017. Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 1, 2017: 264-288 ISSN : 2302-8912
- Rizki, S. P., Mudiantono. 2016. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016,. ISSN: 2337-3792.
- Sagala, M. H., Mulyaningsih, H. 2017. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Oppo Smartphone di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management* : Vol.4, No.1 April 2017.
- Savitri, N. W. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8, 2017: 4214-4239 . ISSN : 2302-8912
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Shahrinaz, I., et al. 2016. Relationship And Impact of e-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention of Smartphone. *Journal of Scientific Research and Development*. 3(5) :117-124. ISSN 1115-7569
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. 2013. *Integrated Marketing Communications*. *Integrated Marketing Communications*.
- _____. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*.
- _____. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sinaga, Inggrid. 2014. *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*. *Jurnal Akuntansi*, Vol. 2, No, 2, pp. 184-189.

- Siregar, S. J. 2017. Pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand Image Rokok Sampoerna a-Mild. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 51 No. 1
- Stephanie, E., Rumambi, L., Kunto, Y. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung.: Alfabeta.
- Suharto, Clifen., Tumbel, A., Trang., I. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.3. 209-221. ISSN 2303-1174
- Sulistiyari, Ikanita Novirina., Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) *Diponegoro Journal of Management*. Volume 1, Nomor 1.
- Tanvir, A., & Shahid, M. 2012. Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol 4, No 2 June 2012
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset : Yogyakarta
- Wang, F., Hariandja, E. S. 2016. The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : a Case of Tous Les Jours. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Wang, Y., & Tsai, C. 2014. The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention : Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*. Volume 8 Number 2.
- Widjaja, A. A. 2015. The Impact of L ' Oréal Paris Fall Repair ' s Celebrity Endorsement towards Consumer Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable. *iBuss Management* Vol. 3, No. 2, (2015) 214-221
- Wijanarko, P., Suharyono., Arifin, Z. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul , Kelurahan Merjosari , Kecamatan Lowokwaru , Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 34 No. 1.
- Wikramayana, I. G. P. S., Pramudana, K. 2015. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No 3. ISSN 2302-8912.
- William, Mats. 2013. Sports Sponsorship: An analysis of the influence of Sports Sponsorship on Purchase Intentions of FMCG Consumers. *Thesis of Management Masterproef*. Universiteit Hasselt.

Yolanda, R., Soesanto, H. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 6, Nomor 4, Halaman 1-12. ISSN (Online): 2337-379

Halaman ini sengaja dikosongkan

(this page intentionally left blank)