



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 4658-4670

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran *Brand Image* sebagai Mediator dalam Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk Smartphone Samsung di Karawang
(Studi Kasus Selebriti BTS)

Syadira Hanaya^{1✉}, Asep Maulana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: syadirahanaya@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya peran brand image sebagai mediator dalam pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention produk smartphone Samsung. Berfokus pada pengaruh penggunaan BTS, boyband asal Korea Selatan, sebagai celebrity endorser terhadap penjualan smartphone Samsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data berasal dari penyebaran kuesioner kepada 204 responden pengguna produk smartphone Samsung di daerah Karawang, yang mengenal brand Samsung, dan familiar dengan boyband Korea BTS. Sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling, khususnya teknik accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan jika brand image memiliki peran mediasi pada pengaruh signifikan celebrity endorser terhadap purchase intention.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, purchase intention, brand image*

Abstract

This research aims to analyze the role of brand image as a mediator in the influence of celebrity endorsers on purchase intention for Samsung smartphone products. Focuses on the influence of using BTS, a boy band from South Korea, as celebrity endorsers on Samsung smartphone sales. This research uses a quantitative approach. The data comes from distributing questionnaires to 204 respondents who use Samsung smartphone products in the Karawang area, who are familiar with the Samsung brand, and are familiar with the Korean boy band BTS. Samples were taken using non-probability sampling methods, especially accidental sampling techniques. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS). The results of this research show that brand image has a mediating role in the significant influence of celebrity endorsers on purchase intention.

Keywords: *Celebrity Endorser, purchase intention, brand image*

PENDAHULUAN

Perkembangan global industri smartphone telah berkembang pesat pada saat ini. Smartphone merupakan suatu kebutuhan yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dari komunikasi, hiburan, hingga pekerjaan. Berdasarkan penelitian terbaru Canalis, pengiriman ponsel pintar di seluruh dunia tumbuh 11% YoY pada kuartal pertama tahun 2024 karena momentum permintaan konsumen meningkat seiring dengan pemulihan makroekonomi global. Samsung kembali menduduki posisi teratas dengan pangsa 20%, didorong oleh sentimen positif dari diperkenalkannya Galaxy AI. Produk smartphone mencakup berbagai fitur, mulai dari fitur panggilan, SMS, messenger, media sosial, internet, radio, YouTube, streaming media dan lainnya (Ali & Purwandi, 2017).

Banyak merek smartphone tersedia, sehingga konsumen harus memilih produk dengan spesifikasi yang sesuai kebutuhan. Salah satu pilihan utama adalah Samsung, brand elektronik asal Korea Selatan yang terkenal dengan inovasi teknologi smartphone-nya. Menurut data dari Databoks, Samsung menjadi merek smartphone terlaris di Indonesia sepanjang 2023, menggeser posisi Oppo dari puncak.

Samsung, salah satu raksasa teknologi, menjalin kerjasama dengan BTS, boyband ternama asal Korea Selatan, sebagai Brand Ambassador (BA) sejak tahun 2020. Para anggota BTS telah tampil dalam berbagai iklan dan foto yang mempromosikan produk Samsung (Frida, 2022). Di Korea Selatan, pria milenial menjadi target utama penjualan smartphone. Samsung memilih boyband seperti BTS sebagai brand ambassador karena citra dinamis dan ramah mereka cocok dengan konsep teknologi inovatif Samsung. Pengaruh besar dan loyalitas penggemar BTS di media sosial membantu Samsung menjangkau target pasar lebih efektif.

Kolaborasi antara Samsung dan BTS telah berlangsung lama, termasuk produk edisi khusus seperti Samsung Galaxy S20+ dan Galaxy Buds+ di tahun 2020, serta partisipasi Suga dalam remix suara "Over the Horizon". Mereka juga bekerja sama dalam kampanye lingkungan global "Galaxy for the Planet", menunjukkan komitmen bersama terhadap kelestarian lingkungan. Kolaborasi ini membantu Samsung mencapai peringkat kedelapan sebagai brand ternama di dunia, membuktikan bahwa strategi marketing yang melibatkan BTS efektif dan menguntungkan (Frida, 2022).

Selain itu, dengan terpilihnya BTS sebagai celebrity endorser Samsung yang baru, diharapkan mampu memperlihatkan image brand yang berbeda dengan image sebelumnya baik di pasar domestik di Korea Selatan maupun di internasional. Penggunaan celebrity endorser dalam mempromosikan produk dianggap efektif. Menurut (Solomon, 2009), "celebrity endorser dapat meningkatkan daya tarik produk

karena selebriti mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.” Selain itu, selebriti dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan dengan mempromosikan kredibilitas merek, sehingga mendorong niat pembelian (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012).

Dengan demikian, penggunaan celebrity dalam pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas merek, mendorong niat pembelian konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menyalurkan image positif dari celebrity ke produk, meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian (Alessandro, Edwin, & Kunto, 2023) menunjukkan bahwa brand image memiliki peran mediasi pada pengaruh signifikan celebrity endorser terhadap purchase intention.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Takaya, 2017). Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012) menyatakan bahwa celebrity endorser adalah individu terkenal atau public figure yang digunakan dalam iklan untuk meningkatkan kredibilitas, daya tarik, dan citra produk atau layanan.

Dimensi Celebrity Endorser

Menurut (Shimp T. A., 2003), dimensi celebrity endorser untuk menilai keefektifan dalam mempengaruhi konsumen dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu sebagai berikut:

- 1) Dapat dipercaya (*Trustworthiness*): Kejujuran dan integritas celebrity endorser membuat konsumen lebih terpengaruh dan percaya pada mereka.
- 2) Keahlian (*Expertise*): Pengetahuan dan keahlian celebrity endorser di bidang produk yang diiklankan membuat konsumen lebih percaya pada mereka.
- 3) Keterampilan (*Attractiveness*): Daya tarik fisik dan kepribadian celebrity endorser mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut.
- 4) Kualitas dihargai (*Respect*): Prestasi dan penghargaan yang dimiliki oleh celebrity endorser meningkatkan citra produk yang diiklankan.

Purchase Intention

Purchase intention adalah niat atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu (Kotler, Keller, AnG, Leong, & Tan., 2016). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), purchase intention adalah kecenderungan atau keinginan yang dimiliki konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu pada waktu tertentu.

Dimensi *Purchase Intention*

Menurut (Ferdinand, 2006), ada beberapa dari dimensi *Purchase Intention*, yang terdiri dari:

- 1) Minat transaksional (*Transactional intent*): Kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial (*Reflective intent*): Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial (*Preferential intent*): Kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk sebagai pilihan pertama saat berbelanja.
- 4) Minat eksploratif (*Exploratory intent*): Kecenderungan konsumen untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk.

Brand Image

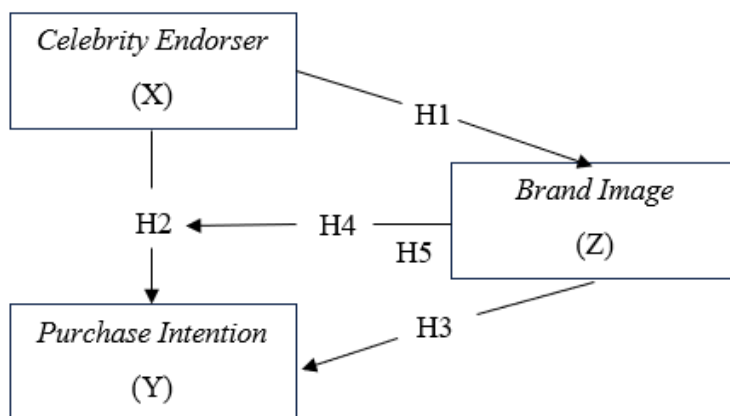
Brand Image merupakan gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Menurut (Kotler & Keller 2016), *Brand image* ini dipengaruhi oleh pesan dan pengalaman yang mereka miliki terhadap *brand* tersebut, sehingga menciptakan *image* yang melekat di benak konsumen. (Setiadi, 2003) menambahkan bahwa *brand image* adalah representasi dari seluruh persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand*, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* tersebut.

Dimensi *Brand Image*

Dalam jurnal yang ditulis oleh Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust (2011:104), disebutkan bahwa terdapat tiga dimensi *Brand Image*, yaitu terdiri dari:

- 1) *Functional Image* (Gambar Fungsional): Dimensi citra fungsional mencakup tiga aspek yaitu produk memiliki kualitas tinggi, produk memiliki karakteristik yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, dan produk pesaing biasanya lebih murah.
- 2) *Affective Image* (Citra Afektif): Dimensi citra afektif mencakup persepsi bahwa merek tersebut baik, merek memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing, dan merek tersebut tidak mengecewakan pelanggannya.
- 3) *Reputation* (Reputasi): Dimensi reputasi mencakup pandangan bahwa merek tersebut merupakan salah satu yang terbaik di sektornya dan sangat terkonsolidasi di pasar.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Diduga celebrity endorser terdapat pengaruh terhadap brand image.

H2 : Diduga celebrity endorser terdapat pengaruh terhadap purchase intention.

H3: Diduga brand image terdapat pengaruh terhadap purchase intention.

H4: Diduga brand image memediasi hubungan celebrity endorser terhadap purchase intention.

H5: Diduga brand image memoderasi hubungan celebrity endorser terhadap purchase intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna smartphone Samsung di daerah Karawang. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling, khususnya teknik Accidental sampling. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan produk smartphone Samsung, mengenal produk Samsung, dan familiar dengan Boyband Korea BTS. Penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling (SEM), sebuah pendekatan analisis data multivariat yang memeriksa hubungan antara beberapa variabel yang digunakan. Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai alternatif pendekatan yang mengubah pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Dalam proses perhitungannya, penelitian ini memanfaatkan bantuan program aplikasi SmartPLS.

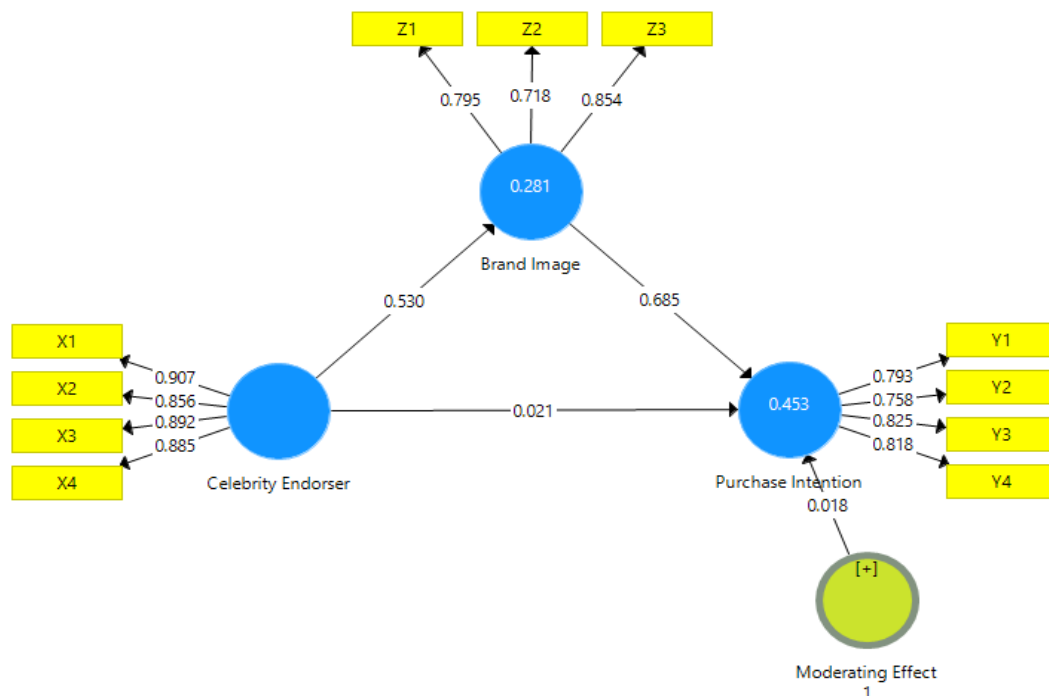
HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS JALUR (*Path Analysis*)

Berdasarkan analisis jalur pada Gambar 2, menunjukkan bahwa brand image bertindak sebagai penghubung antara celebrity endorser dan purchase intention. Hal ini dibuktikan

dengan nilai 0,363, yang merupakan hasil perkalian 0,530 (pengaruh selebriti terhadap brand image) dan 0,685 (pengaruh brand image terhadap niat beli). Secara langsung, pengaruh selebriti terhadap niat beli tergolong kecil, yaitu 0,021. Namun, pengaruh ini meningkat menjadi 0,363 ketika brand image dilibatkan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa hubungan langsung yang paling kuat dalam penelitian ini adalah pengaruh brand image terhadap purchase intention, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,685. Artinya, peningkatan brand image akan meningkatkan purchase intention secara signifikan. Nilai coefficient of determination (R^2) sebesar 28,1% menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser hanya mampu menjelaskan 28,1% variasi brand image. Sisa 71,9% variasi brand image dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai coefficient of determination (R^2) sebesar 45,3% menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image bersama-sama hanya mampu menjelaskan 45,3% variasi purchase intention. Sisa 54,7% variasi purchase intention dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

UJI OUTER MODEL

Uji Validitas Konvergen

Bertujuan untuk mengukur validitas dari setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Pada penelitian ini, batas loading factor yang akan digunakan adalah sebesar 0,70. Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai outer

loading semua indikator variabel X,Y,dan Z memiliki nilai lebih dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi validitas konvergen berdasarkan loading factor sudah terpenuhi atau valid.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dari variabel lainnya. Tabel di bawah ini menampilkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan memperhatikan nilai cross loading.

Tabel 1. *Cross Loading*

Variabel	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Intention
X1	0,493	0,907	0,352
X2	0,433	0,856	0,279
X3	0,515	0,892	0,317
X4	0,429	0,885	0,345
Y1	0,466	0,288	0,793
Y2	0,496	0,320	0,758
Y3	0,622	0,279	0,825
Y4	0,543	0,288	0,818
Z1	0,795	0,433	0,581
Z2	0,718	0,344	0,388
Z3	0,854	0,467	0,596

Dari hasil estimasi cross loading yang ditunjukkan pada tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai loading dari setiap item indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading ke konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memiliki validitas diskriminan yang lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Uji AVE

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, dapat digunakan metode AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat dari AVE (Average Variance Extracted) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara dua konstruk dalam model tersebut.

Tabel 2. AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand image</i>	0,626
<i>Celebrity endorse</i>	0,784
<i>Purchase intention</i>	0,638

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE setiap variable ialah > 0.5 sehingga discriminat validitynya terpenuhi.

Tabel 3. Nilai akar AVE

Variabel	Brand Image	Celebrity Endorser	Purchase Intention
<i>Brand image</i>	0,791		
<i>Celebrity endorse</i>	0,530	0,885	
<i>Purchase intention</i>	0,673	0,366	0,799

Nilai akar AVE masing-masing variable lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variable lain sehingga discriminat validitynya terpenuhi.

Uji Cronbach Alpha Dan Uji Composite Reliability

Composite Reliability mengukur reliabilitas yang sebenarnya dari suatu variabel, sementara Cronbach Alpha mengukur reliabilitas minimum suatu variabel. Oleh karena itu, nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha harus $> 0,70$ untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 4. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
<i>Brand image</i>	0.704	0,833
<i>Celebrity endorse</i>	0.908	0,935
<i>Purchase intention</i>	0.812	0,876

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai Composite Reliability untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

UJI INNER MODEL

Nilai R-square

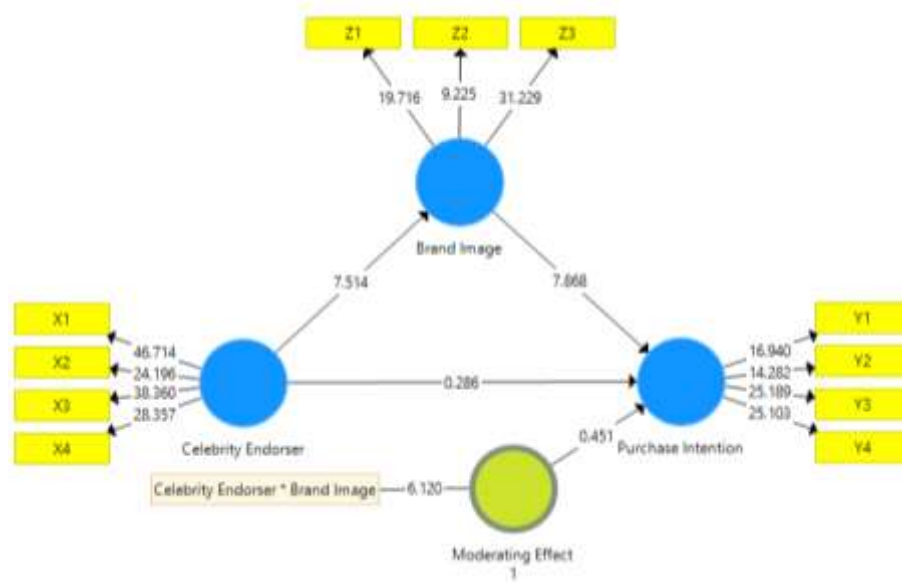
Tabel 5. R-square

Variabel	R Square
<i>Brand Image</i>	0.281
<i>Purchase Intention</i>	0.453

R-square Model Jalur I = 0,281. Artinya kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Z adalah sebesar 28,1%. Sedangkan R-square Model Jalur II = 0,453. Artinya kemampuannya variabel X melalui Z dalam menjelaskan Y sebesar 45,3%.

Hasil Boothstrapping

Di dalam SmartPLS, setiap hubungan diuji dengan simulasi menggunakan metode Bootstrapping pada sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil dari pengujian dengan metode Bootstrapping pada analisis SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Boothstrapping

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistic
H1	Terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap brand image	7.514
H2	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap purchase intention	0.286

H3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap purchase intention	7.868
H4	Terdapat pengaruh brand image sebagai mediiasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention	4.759
H5	Tidak terdapat pengaruh brand image sebagai moderasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention	0.451

Celebrity endorser terhadap brand image

Celebrity endorser terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image, Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T-statistic > 1,96 sebesar 7,514. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara citra selebriti yang digunakan dalam strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap merek. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

Celebrity endorser meningkatkan kredibilitas merek dengan menghubungkannya dengan figur ternama yang dihormati dan dikagumi. Strategi ini juga meningkatkan kesadaran merek dengan mengeksposnya kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, celebrity endorser membangun asosiasi merek yang positif dengan menghubungkan merek dengan atribut positif selebriti. Oleh karena itu, pemilihan selebriti yang tepat dan strategi endorser yang efektif sangat penting dalam membangun brand image yang kuat dan positif di mata konsumen.

Celebrity endorser terhadap purchase intention

Hasil analisis uji T-statistic menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T-statistic < 1,96 sebesar 0,286. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 ditolak.

Celebrity endorser bisa jadi tidak efektif jika selebriti yang dipilih tidak sesuai dengan target pasar atau jika pesan endorser tidak relevan. Selain itu, penggunaan terlalu banyak celebrity endorser dapat menyebabkan konsumen bingung dan mengabaikannya.

Brand image terhadap purchase intention

Hasil analisis uji T-statistic menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T-statistic > 1,96 sebesar 7,868. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

Brand image memengaruhi purchase intention melalui beberapa cara. Pertama, brand image yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, membuat mereka lebih cenderung membeli. Kedua, persepsi kualitas produk atau layanan meningkat dengan brand image positif, sehingga konsumen bersedia membayar lebih. Selain itu, brand image yang baik meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong pembelian berulang.

Brand image memediasi hubungan celebrity endorser terhadap purchase intention

Hasil analisis uji T-statistic menunjukkan bahwa variabel brand image memediasi hubungan celebrity endorser terhadap purchase intention. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T-statistic $> 1,96$ sebesar 4,759. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 diterima. Artinya, Celebrity endorser dapat memengaruhi brand image, dan brand image yang baik dapat meningkatkan purchase intention.

Brand image memoderasi hubungan celebrity endorser terhadap purchase intention

Hasil analisis uji T-statistic menunjukkan bahwa brand image tidak memoderasi hubungan antara celebrity endorser dan purchase intention. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji T-statistic $< 1,96$, yaitu sebesar 0,451, dan nilai path coefficient yang kecil, yaitu 0.018. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H5 ditolak. Artinya, hubungan antara celebrity endorser dan purchase intention tidak dipengaruhi oleh brand image.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis jalur dan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image, yang selanjutnya mempengaruhi purchase intention. Namun, celebrity endorser tidak secara langsung mempengaruhi purchase intention tanpa perantara brand image. Selain itu, brand image hanya berfungsi sebagai mediator, bukan sebagai moderator, dalam hubungan antara celebrity endorser dan purchase intention.

Beberapa saran dapat diberikan untuk strategi pemasaran Samsung. Pertama, Samsung harus terus mengoptimalkan penggunaan celebrity endorser untuk meningkatkan brand image, dengan memilih selebriti yang populer dan memiliki citra positif sesuai dengan nilai-nilai merek. Kedua, fokus pada kampanye yang tidak hanya menonjolkan selebriti tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen sangat penting. Kampanye yang holistik, menggabungkan selebriti dengan pesan-pesan yang membangun brand image secara konsisten, akan lebih efektif dalam mendorong niat beli. Akhirnya, penting untuk

terus memantau dan mengevaluasi efektivitas endorser untuk memastikan hasil yang optimal dari investasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro, L. C., E. J., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 24-30.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Millennial Nusantara*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frida, T. (2022, Juli 4). *5 Brand Top Dunia Ini Bekerja Sama dengan BTS*. Diambil kembali dari viva.co.id: <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1497346-5-brand-top-dunia-ini-bekerja-sama-dengan-bts?page=2>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior edisi 6*. Boston: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., AnG, S. H., Leong, S. M., & Tan., C. T. (2016). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education South Asia.
- Mariyanti, L. D., & Rahanatha, G. B. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS DAN PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES KRIM WALLS MAGNUM BELGIUM CHOCOLATE. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3093 – 3118 .
- Raji, R., Rahmani, K., & Asadollahi, A. (2019). The Effect of Brand Image on Purchase Intention with the Mediating Role of Perceived Quality and Brand Loyalty: A Study among Iranian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 341-361.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th Edition)*. Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (6th ed.)*. Thomson South-Western.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 9th Edition*. Canada: Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior : buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Takaya, R. (2017). The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image An Trust Brand And It's Impact To Purchasein Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 183 - 196.