

Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Idol Korea Terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh *Brand Image* Pada Produk Samsung

Salsa Bela Fitri Anggita Susanti^{1)*}, Lukman Hakim²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210120@student.ums.ac.id^{1)*}, lh138@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT

This study aims to examine The Influence of Advertising and Korean Idol Brand Ambassadors on Consumer Purchase Intention Mediated by Brand Image in Samsung Products. A quantitative approach was employed using a simple random sampling technique involving teenagers in the Solo Raya region as respondents. Primary data were collected through an online questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) via SmartPLS 3.0. The independent variables are advertising and brand ambassador, the mediating variable is brand image, and the dependent variable is purchase intention. The results indicate that advertising and Korean idol brand ambassadors have a positive and significant effect on consumer purchase intention, both directly and indirectly through brand image. Engaging and informative advertisements build a strong brand image, while the presence of Korean idols as brand ambassadors enhances emotional appeal, strengthening Samsung's brand image. Brand image plays a crucial mediating role, reinforcing the influence of advertising and brand ambassadors on consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Advertisement, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention, Samsung.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Idol Korea terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Samsung*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *simple random sampling* yang melibatkan remaja di wilayah Solo Raya sebagai responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima poin, dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan SmartPLS 3.0. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan dan *brand ambassador*, variabel mediasi yaitu *brand image*, serta variabel dependen berupa minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan *brand ambassador* Idol Korea berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. Iklan yang komunikatif dan menarik membentuk citra merek yang kuat, sementara keterlibatan idol Korea sebagai duta merek meningkatkan daya tarik emosional yang memperkuat *brand image* Samsung. *Brand image* berperan penting sebagai mediator, yang memperkuat pengaruh antara iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Iklan, Minat Beli, Samsung.*

PENDAHULUAN

Di tengah arus modernisasi yang masif, perangkat elektronik menjelma menjadi elemen vital dalam rutinitas manusia. Evolusi teknologi dari masa ke masa

menunjukkan transformasi signifikan, di mana televisi yang mulanya hanya sekadar hiburan kini berevolusi menjadi medium utama penyebaran informasi. Persaingan antar produsen semakin intens, dengan berbagai korporasi teknologi berlomba menghadirkan inovasi. Salah satu contohnya ialah Samsung yang konsisten melakukan pembaruan, khususnya pada lini produk telepon seluler. Sejak memasuki industri telekomunikasi pada era 1990-an, Samsung mengalami akselerasi perkembangan yang substansial, menjadikannya salah satu pemain utama dalam ranah ponsel cerdas. Tak hanya pada smartphone, Samsung juga memperluas inovasinya ke sektor elektronik rumah tangga seperti televisi, mesin cuci, dan lemari es.

Fenomena gaya hidup kontemporer turut mendorong tingginya permintaan terhadap gadget berkualitas dengan fitur mutakhir. Merek-merek baru bermunculan, tetapi Samsung tetap relevan melalui strategi inovatif yang adaptif terhadap dinamika zaman. Kendati demikian, pada tahun 2020 perusahaan ini mengalami kontraksi penjualan yang cukup mencolok. Dari target distribusi sebanyak 300 juta unit, hanya sekitar 270 juta yang terealisasi hingga kuartal ketiga. Fenomena ini dipicu oleh pandemi COVID-19 yang melumpuhkan berbagai sektor ekonomi global. Namun, pada 2021, grafik penjualan Samsung kembali meningkat seiring penerapan sistem kerja jarak jauh dan pembelajaran daring yang menuntut masyarakat memiliki perangkat ponsel yang mendukung aktivitas digital mereka (Arum et al., 2022).

Dalam iklim persaingan yang kompetitif, tiap entitas usaha berupaya memosisikan diri sebagai pemimpin pasar dengan strategi pemasaran agresif. Berdasarkan Top Brand Index 2024, Samsung masih menduduki posisi puncak pada kategori smartphone. Keberhasilan ini tidak lepas dari pengaruh signifikan iklan dan penggunaan brand ambassador yang mampu memperkuat brand image perusahaan. Iklan sendiri merupakan bentuk komunikasi promosi yang bersifat tidak personal, bertujuan menyampaikan pesan komersial melalui media massa, mulai dari cetak hingga digital (Nafanu, 2020). Di era digitalisasi ini, distribusi iklan lebih sering ditemui pada platform berbasis internet dan televisi. Riset menunjukkan bahwa selama pemberlakuan PPKM, mayoritas masyarakat cenderung memilih untuk menonton televisi dan melakukan pembelian produk berdasarkan eksposur iklan tersebut (Inadiyah et al., 2022).

Di samping iklan, strategi promosi lain yang sedang marak adalah pemanfaatan *brand ambassador*, khususnya figur publik asal Korea yang tengah menjadi sorotan global akibat gelombang Korean Wave. *Brand ambassador* didefinisikan sebagai individu yang berperan dalam memengaruhi persepsi konsumen melalui indikator seperti *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Ainiah et al., 2022). Sebagai produsen asal Korea Selatan, Samsung menggandeng sejumlah idol Korea ternama seperti Suga BTS, Stray Kids, dan Wonyoung, guna memperkuat posisi pasar. Strategi ini turut menopang terbentuknya brand image yang kokoh. *Brand image* merupakan refleksi persepsi konsumen atas sebuah merek berdasarkan asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka (Keller dalam Dam et al., 2021). Ketika citra merek berhasil dibentuk secara positif, maka nilai produk pun

meningkat, yang pada akhirnya merangsang keputusan pembelian maupun pembelian ulang oleh pelanggan (Wahyoedi et al., 2022).

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai proses sosial dan administratif yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan melalui penciptaan, penyampaian, dan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai (Edhie Rachmad et al., 2022). Tujuannya adalah meraih pelanggan baru dengan menawarkan nilai unggul melalui produk yang relevan, harga kompetitif, saluran distribusi yang aksesibel, serta promosi yang efisien, sekaligus mempertahankan pelanggan eksisting dengan menjamin kepuasan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ardina et al. (2022), manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, dan pengawasan atas program-program pertukaran untuk meraih tujuan organisasi. Selaras dengan itu, Satriadi et al. (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sintesis dari aktivitas analitis dan operasional dalam perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian strategi guna membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran, didukung oleh fungsi manajerial seperti pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

Iklan

Iklan merujuk pada bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu guna menyajikan dan mempromosikan ide, produk, atau layanan kepada khalayak sasaran (Aisyah et al., 2021). Berdasarkan definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah pesan yang disampaikan produsen kepada calon konsumen melalui media berbayar. Menurut Djaslim Saladin dalam Trimulyani et al. (2022), iklan termasuk instrumen promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada publik secara tidak langsung, bertujuan memperkenalkan produk atau layanan agar memicu atensi dan mendorong minat beli. Melalui pendekatan ini, iklan memainkan peran vital dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keberadaan serta keunggulan produk.

Brand Ambassador

Doucett dalam Firmansyah (2021) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap suatu merek dan dengan sukarela menyebarkan informasi tentangnya. Royan (dalam Noer et al., 2023) mengemukakan empat dimensi krusial dalam pemilihan *brand ambassador*, yaitu: *visibility*, yakni seberapa besar visibilitas figur publik dalam mewakili merek; *credibility*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengetahuan dan pengalaman tokoh tersebut atas produk yang diiklankan; *attractiveness*, berupa daya pikat non-fisik yang mampu memperkuat efektivitas pesan promosi; serta *power*, yakni pengaruh sugestif yang mampu menggugah keinginan konsumen untuk mengakuisisi produk yang diasosiasikan dengan tokoh tersebut.

Brand Image

Brand image mencerminkan persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu merek saat menyaksikan atau mendengar nama produk tersebut (Firmansyah, 2021). Keller (dalam Noer et al., 2023) mengelaborasi tiga dimensi pembentuk citra merek: kekuatan asosiasi, yaitu sejauh mana informasi tentang merek tertanam kuat dalam memori konsumen; keunggulan asosiasi, yakni persepsi bahwa merek tersebut memiliki kelebihan fungsional yang konsisten dan dapat diandalkan; serta keunikan asosiasi, yaitu diferensiasi khas yang membedakan suatu merek dari kompetitor dalam benak konsumen.

Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, preferensi, dan evaluasi atas berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2020). Proses ini dipengaruhi oleh kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen. Priansa (dalam Hidayat et al., 2022) merumuskan empat indikator minat beli, yakni: Minat Transaksional, berupa dorongan konsumen untuk membeli karena tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek; Minat Referensial, yang ditunjukkan melalui keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain; Minat Preferensial, yang menandakan adanya loyalitas terhadap satu merek tertentu sebagai pilihan utama; serta Minat Eksploratif, yang merefleksikan kecenderungan untuk mencari informasi tambahan guna memperkuat keyakinan terhadap produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Iklan terhadap minat beli

Menurut Djaslim Saladin dalam (Trimulyani et al., 2022), iklan atau periklanan merupakan salah satu diantara alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang dapat meyakinkan konsumen sasaran dan masyarakat, dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa, yang dapat menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk agar mau dan tertarik untuk membelinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ubaidillah et al., 2023) menunjukkan bahwa secara parsial Variabel Konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi linier berganda dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

Menurut Greenwood (Ghadani et al., 2022), menyatakan *brand ambassador* merupakan sebuah alat sebagai upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan terhubung dengan audiens sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Arum et al., 2022) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Iklan terhadap *brand image*

Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi atau perusahaan dan produk-produknya yang dipromosikan ke khalayak manusia sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti koran, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan *gadget* di masa sekarang ini (Nafanu, 2020). (Yanti et al., 2022) pada penelitiannya dapat disimpulkan bahwa milenial yang menonton Iklan Clear “Ayo! Indonesia Bisa” memiliki pandangan yang positif terkait dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan dan membuat *brand image* Clear meningkat, jadi iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

Brand ambassador merupakan penyebutan untuk seseorang yang dinilai mampu mempromosikan produk maupun jasa dari sebuah merek untuk menarik antusias konsumen dan meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* dapat diukur berdasarkan *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Ainiah et al., 2022). Penelitian oleh (Naomi et al., 2021) menyatakan dari 10 literatur jurnal dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk atau perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Menurut Keller (dalam Dam et al., 2021) menyatakan bahwa *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang merek, seperti yang diungkapkan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam pikiran pembeli. Berdasarkan penelitian oleh (Dhaefina et al., 2021) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*

Brand image yang terbentuk dengan baik dapat menambah nilai sebuah produk, sehingga mampu menarik perhatian calon pelanggan untuk melakukan pembelian maupun pelanggan yang ada agar melakukan pembelian ulang (Wahyoedi et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (dalam Arum et al., 2022) minat beli yaitu perilaku pelanggan yang membuktikan respon kemauan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian oleh (Bistara et al., 2023) menyatakan bahwa *Brand Image* memediasi hubungan antara Iklan Media Sosial terhadap Purchase Intention. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

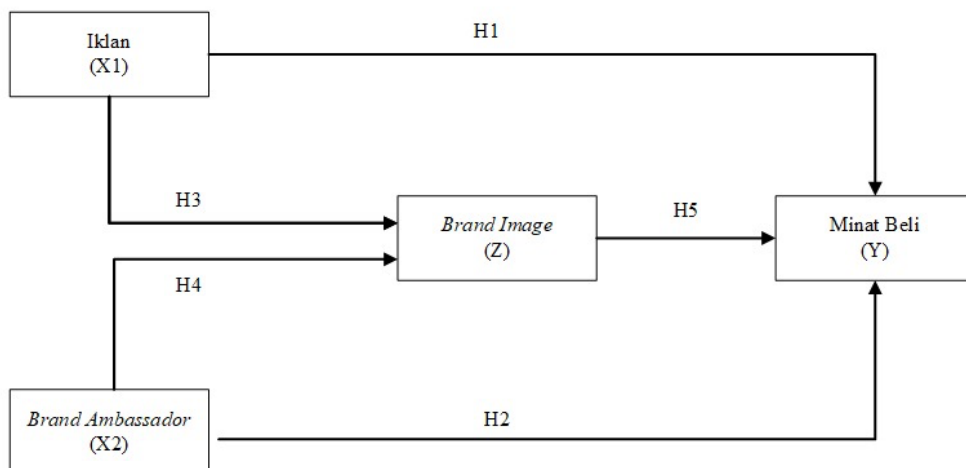
H6: Brand image memediasi hubungan antara iklan terhadap minat beli.

Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand image

Image atau gambaran yaitu hasil evaluasi seseorang berdasarkan suatu pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, ditata, dan disimpan dalam pemikirannya (Salsabila et al, 2023). *Brand image* adalah sesuatu tentang fitur produk, desain, kemasan, dan karakteristik merek atau produk yang membuatnya berbeda dan unik dari produk lain (Abbas et al., 2021). Minat beli yaitu sebuah perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kegunaan, ataupun keinginan (Helbert et al., 2021). Menurut hasil penelitian (Farrel et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Brand image memediasi hubungan antara brand ambassador terhadap minat beli.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran data numerik untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengolahan statistik. Populasi dalam studi ini adalah remaja yang berdomisili di kawasan Solo Raya, dengan teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling* yang memberikan peluang setara bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator pernyataan, dengan hasil minimal 100 responden. Data yang dikaji merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap

setiap pernyataan. Penelitian ini melibatkan variabel independen berupa Iklan dan *Brand Ambassador*, variabel mediasi yaitu *Brand Image*, serta variabel dependen yakni Minat Beli. Iklan diukur melalui aspek pesan, media, informasi, dan keyakinan pembelian, sementara *Brand Ambassador* dinilai dari kesesuaian profesi, pengetahuan, kredibilitas, pengalaman, daya tarik, dan keterhubungan dengan produk. *Brand Image* dilihat dari identitas, kepribadian, asosiasi, serta sikap dan perilaku merek, sedangkan Minat Beli mencakup ketertarikan, pertimbangan, keinginan mencoba, mengetahui, dan memiliki produk. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk mengkaji hubungan antar variabel secara simultan. Data sekunder juga dimanfaatkan sebagai pelengkap, yang diperoleh dari literatur dan sumber daring yang relevan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Solo Raya, aglomerasi urban di Jawa Tengah yang mencakup Kota Surakarta dan enam kabupaten sekitarnya (Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Karanganyar, Wonogiri, dan Sragen), yang dikenal sebagai pusat ekonomi, pendidikan, dan budaya dengan konektivitas sosial serta transportasi yang solid. Berdasarkan data BPS (2023), wilayah ini dihuni sekitar 6,3 juta jiwa, dengan dominasi usia produktif, terutama remaja (15–24 tahun) yang terkonsentrasi di wilayah perkotaan dan memiliki akses luas terhadap teknologi serta media digital. Remaja menjadi sasaran ideal dalam studi terkait minat beli produk smartphone seperti Samsung karena responsif terhadap tren, intens menggunakan media sosial, dan dipengaruhi figur publik seperti Idol Korea. Secara geografis, Solo Raya didominasi dataran rendah dan perbukitan (75–500 mdpl), beriklim tropis dengan suhu harian rata-rata 27°C dan curah hujan tinggi. Topografi yang relatif landai serta infrastruktur yang baik memudahkan arus informasi dan promosi digital, termasuk peran brand ambassador, menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Budaya global, khususnya Korean Wave, turut memperkuat gaya hidup digital remaja, menjadikan mereka segmen konsumen potensial dalam pemasaran modern.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

No	Kategori	Sub-Kategori	Jumlah	Presentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	41	24.7%
		Perempuan	125	75.3%
2.	Usia	17-20 tahun	70	42.2%
		21-24 tahun	96	57.8%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (75.3%) dan berada pada rentang usia 21-24 tahun (57.8%). Jumlah responden adalah sebanyak 166. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Iklan disajikan pada table berikut:

Tabel 2. Jawaban Responden Variabel Iklan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
Saya sering melihat iklan Samsung.	3	3	24	92	44	166
Saya merasa iklan Samsung sesuai dengan produknya.	6	3	25	86	46	166
Saya mendapat banyak informasi dari iklan Samsung.	5	7	33	83	38	166
Saya merasa iklan Samsung berlebihan.	2	17	58	53	36	166
Iklan Samsung membuat saya tertarik.	2	10	39	80	35	166

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang dikumpulkan dari 166 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *brand ambassador* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
Saya sering melihat artis Korea menjadi Bintang iklan produk Samsung.	3	6	31	75	51	166
Produk Samsung sangat terkenal di Korea.	1	5	28	79	53	166
Saya tertarik dengan Samsung karena Brand Ambassador idol korea.	4	10	45	69	38	166
Saya merasa produk Samsung semakin naik karena Brand ambassador idol korea.	3	7	43	74	39	166
Saya semakin tau produk Samsung karena brand ambassador idol korea.	5	15	36	72	38	166

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang dikumpulkan dari 166 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *brand image* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Jawaban Responden Variabel Brand Image

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
Saya sering menggunakan produk Samsung.	7	4	13	68	74	166
Saya percaya produk Samsung berkualitas.	4	4	19	82	57	166
Saya merasa bangga menggunakan produk Samsung.	3	3	22	72	66	166
Saya merasa produk Samsung lebih unik daripada produk lain.	5	6	39	82	34	166

Saya merasa puas menggunakan produk Samsung. 7 7 35 71 50 166

Sumber: Data Primer diolah, 2025

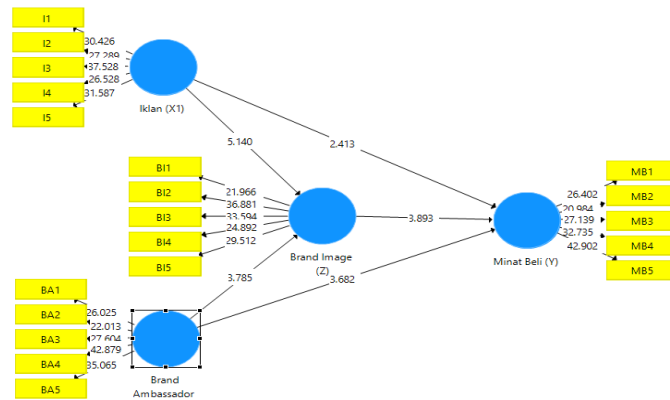
Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang dikumpulkan dari 166 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel minat beli ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Jawaban Responden Variabel Minat Beli

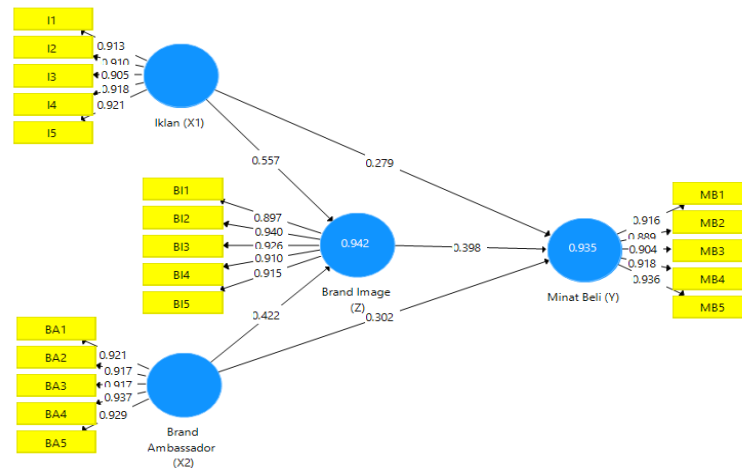
Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
Saya pernah membeli produk Samsung.	6	14	23	58	65	166
Saya merasa produk Samsung layak untuk dibeli.	1	4	26	79	56	166
Saya membeli produk Samsung karena iklan.	3	8	54	74	27	166
Saya membeli produk Samsung karena brand ambassador idol korea.	8	16	40	70	32	166
Saya selalu membeli dan menggunakan produk Samsung.	7	14	50	63	32	166

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji Instrumen Penelitian



Gambar 2. Inner Model



Gambar 3. Outer Model

Model *outer* akhir menunjukkan bahwa masing-masing variable Iklan, *Brand ambassador*, *Brand image*, dan Minat Beli diukur dengan lima indikator. Evaluasi model *outer* dilakukan melalui lima kriteria utama dalam analisis SEM-PLS, yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan uji multikolinearitas. Hasil pengujian kelima kriteria tersebut disajikan sebagai berikut:

Convergent Validity

Tabel 6. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Iklan (X1)	I1	0.913
	I2	0.910
	I3	0.905
	I4	0.918
	I5	0.921
Brand Ambassador (X2)	BA1	0.921
	BA2	0.917
	BA3	0.917
	BA4	0.937
	BA5	0.929
Brand Image (Z)	BI1	0.897
	BI2	0.940
	BI3	0.926
	BI4	0.910
	BI5	0.915
Minat Beli (Y)	MB1	0.916
	MB2	0.889
	MB3	0.904
	MB4	0.918
	MB5	0.936

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan sajian pada data tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* sebesar $> 0,7$. Data diatas tidak ada indikator yang menunjukkan nilai *outer loading* $< 0,5$. Sehingga indikator dinyatakan layak atau valid.

Discriminant Validity

Tabel 7. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Iklan (X1)	0.835	Valid
Brand Ambassador (X2)	0.854	Valid
Brand Image (Z)	0.842	Valid
Minat Beli (Y)	0.833	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data tabel di atas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variabel adalah di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Tabel 8. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Iklan (X1)	0.962	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.967	Reliabel
Brand Image (Z)	0.964	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.962	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari *composite reliability* untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

Cronbach Alpha

Tabel 9. Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	0.950	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0.957	Reliabel
Brand Image (Z)	0.953	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.950	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

	Iklan (X1)	BA (X2)	BI (Z)	Minat Beli (Y)
Iklan (X1)			1.416	1.742
BA (X2)			1.416	1.678
BI (Z)				1.906
Minat Beli (Y)				

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian dalam model ini, semua nilai VIF pada konstruk laten berada di bawah ambang batas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap interpretasi hubungan antar variabel.

Analisis Data

Uji Path Coefficient

Tabel 11. Hasil Uji Path Coefficient

	Iklan (X1)	BA (X2)	BI (Z)	Minat Beli (Y)
Iklan (X1)			0.557	0.279
BA (X2)			0.422	0.302
BI (Z)				0.398
Minat Beli (Y)				

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Evaluasi *path coefficient* menunjukkan kekuatan pengaruh antar variabel dalam model. Nilai tertinggi berasal dari iklan terhadap *brand image* (0.557), diikuti *brand ambassador* terhadap *brand image* (0.422), lalu *brand image* terhadap minat beli (0.398), *brand ambassador* terhadap minat beli (0.302), dan iklan terhadap minat beli (0.279). Seluruh koefisien bernilai positif, menandakan bahwa semakin tinggi nilai koefisien suatu variabel independen, semakin kuat pula pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Uji GOF

Tabel 12. Hasil R Square

	R Square	Adjusted R Square
Brand Image (Z)	0.942	0.941
Minat Beli(Y)	0.935	0.933

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, variabel *brand image* dipengaruhi sebesar 94,1%, sedangkan minat beli sebesar 93,3%. Kecocokan model (*goodness of fit*) dinilai melalui nilai Q-Square, yang berfungsi serupa dengan R-Square pada regresi; semakin tinggi nilainya, semakin baik kesesuaian model dengan data. Adapun nilai Q-Square diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,941) \times (1 - 0,933)] \\ &= 1 - (0,059 \times 0,067) \\ &= 0,996 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,996. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 99,6% sedangkan sisanya 0,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Original Sample (O)	T-Value	P-Value
I(X1) - MB(Y)	0.279	2.364	0.020
BA(X2) - (Y)	0.557	5.798	0.000
I(X1) - BI(Z)	0.302	3.085	0.003
BA(X2) - BI(Z)	0.422	4.328	0.000
BI(Z) - MB(Y)	0.398	3.978	0.000
I(X1) - BI(Z) - MB(Y)	0.222	3.459	0.001
BA(X2) - BI(Z) - MB(Y)	0.168	2.738	0.007

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Pembahasan

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli produk Samsung

H1: Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Samsung.

H0: Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pelanggan pada produk tersebut secara langsung.

Hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap minat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0,279, dengan nilai T-statistik sebesar 2,364 dan P-value sebesar 0,020. Karena nilai $T > 1,96$ dan $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen adalah positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi kualitas iklan yang disajikan Samsung, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Temuan ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini juga sesuai dengan landasan

teori bahwa iklan yang efektif mampu menarik perhatian, memberikan informasi, dan membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Dari pengamatan di lapangan, khususnya pada responden remaja di wilayah Solo Raya, iklan menjadi salah satu sumber utama informasi mengenai produk smartphone. Hal ini sejalan dengan kondisi sosial remaja yang aktif di media sosial dan terpapar berbagai iklan digital di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Mayoritas responden mengaku sering melihat iklan Samsung di media sosial, dan menyatakan bahwa iklan tersebut menarik, relevan dengan kebutuhan, serta meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ubaidillah et al., 2023) yang menunjukkan bahwa konten iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. Selain itu, penelitian oleh (Wooton et al., 2022) juga menunjukkan bahwa iklan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, termasuk di kalangan remaja Solo Raya terhadap produk Samsung.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Samsung

H2: *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Samsung.

H0: *brand ambassador* tidak dapat memengaruhi minat beli produk Samsung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai koefisien sebesar 0,557, dengan nilai T-statistik sebesar 5,798 dan P-value 0,000. Karena nilai $T > 1,96$ dan $P < 0,05$, maka pengaruhnya signifikan. Ini berarti *brand ambassador* Idol Korea berpengaruh positif dan kuat terhadap minat beli konsumen terhadap produk Samsung.

Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan figur publik, khususnya idol Korea, memiliki daya tarik besar dalam membentuk keinginan remaja untuk membeli produk. Fakta di lapangan juga memperkuat hasil ini, di mana remaja di Solo Raya sangat terpengaruh oleh popularitas K-pop dan drama Korea. Responden menyebutkan bahwa mereka semakin tertarik membeli produk Samsung karena melihat idola mereka menjadi wajah dari produk tersebut, seperti Suga BTS atau Wonyoung IVE. Fenomena ini menunjukkan kekuatan emosional dan psikologis dari *brand ambassador* yang tepat sasaran.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian (Arum et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain oleh (Nurhuwaida et al., 2024) juga memperlihatkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel perantara. Hal ini memperkuat bahwa pemilihan *brand ambassador* merupakan strategi efektif untuk menarik pasar remaja.

Pengaruh Iklan terhadap *brand image*

H3: Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*

H0: Iklan tidak dapat memengaruhi *brand image* secara langsung

Analisis menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, dengan koefisien sebesar 0,302, T-statistik sebesar 3,085, dan P-value 0,003. Karena nilai $T > 1,96$ dan $P < 0,05$, maka pengaruhnya signifikan.

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand image* diterima. Artinya, iklan tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek Samsung di benak konsumen.

Data di lapangan memperlihatkan bahwa iklan Samsung yang muncul secara konsisten, baik di media sosial maupun televisi, membentuk citra merek yang modern, berkualitas, dan trendi di mata remaja Solo Raya. Mereka merasa bahwa Samsung adalah *brand* yang dekat dengan kehidupan mereka, salah satunya karena pendekatan visual yang menarik dalam iklan.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh (Yanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian (Rehman et al., 2023) juga memperlihatkan bahwa iklan sosial memiliki dampak positif terhadap pembentukan *brand image* di kalangan konsumen.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

H4: *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H0: *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai koefisien 0,422, T-statistik 4,328, dan P-value 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Ini membuktikan bahwa *brand ambassador* Idol Korea memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek Samsung, khususnya di kalangan remaja yang menjadi target pasar.

Remaja Solo Raya sebagai responden mengungkapkan bahwa mereka memandang Samsung sebagai *brand* yang keren dan berkualitas karena dipromosikan oleh idola mereka yang populer secara internasional. Hal ini menunjukkan bahwa personalitas sang idola turut memengaruhi persepsi terhadap *brand* yang diwakilinya.

Penemuan ini sesuai dengan penelitian (Naomi et al., 2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image*. Selain itu, (Rebecca et al., 2022) dalam studi mengenai Blackpink dan Shopee juga menunjukkan bahwa idol Korea dapat membentuk persepsi merek yang lebih kuat di benak konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Samsung

H5: *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Samsung

H0: *Brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara langsung

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien sebesar 0,398, T-statistik sebesar 3,978, dan P-value 0,000. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli diterima. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *brand* Samsung secara langsung meningkatkan minat mereka untuk membeli produk.

Dari hasil survei, remaja Solo Raya menilai bahwa Samsung adalah merek yang dapat diandalkan, modern, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Citra merek yang kuat ini kemudian menjadi dasar dalam keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Dhaefina et al., 2021) serta (Pratama et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam industri *smartphone*.

Pengaruh Iklan terhadap Minat beli melalui *brand image*

H6: Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*.

H0: Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *brand image*

Pengujian mediasi menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung iklan terhadap minat beli melalui *brand image* bernilai koefisien 0,222, dengan T-statistik 3,459 dan P-value 0,001. Karena nilainya signifikan, maka *brand image* terbukti memediasi hubungan antara iklan dengan minat beli.

Hipotesis keenam (H6) diterima. Ini berarti bahwa iklan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga membentuk persepsi merek yang kemudian meningkatkan minat beli konsumen.

Fakta di lapangan mendukung hal ini, karena remaja yang awalnya tertarik dengan iklan Samsung kemudian merasa percaya terhadap *brand* tersebut dan semakin yakin untuk membeli karena citra positif yang terbentuk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Bistara et al., 2023) yang membuktikan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara iklan media sosial dan *purchase intention*. Ini menguatkan pentingnya strategi iklan yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan citra merek.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap Minat beli melalui *brand image*

H7: *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *brand image*

H0: *Brand ambassador* tidak dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui *brand image*

Hasil uji menunjukkan bahwa *brand image* memediasi secara signifikan hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli, dengan nilai koefisien 0,168, T-statistik 2,738, dan P-value 0,007. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7)

diterima. Ini berarti bahwa *brand ambassador* secara tidak langsung memengaruhi minat beli melalui *brand image* yang terbentuk dari keterkaitan emosional dan persepsi publik terhadap figur tersebut.

Banyak responden remaja Solo Raya menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya dan tertarik pada Samsung karena idola mereka menjadi duta merek, dan hal ini membuat mereka membentuk citra positif terhadap produk tersebut sebelum memutuskan membeli.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Farrel et al., 2022), serta (Sabella et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui peran *brand image* sebagai variabel *intervening*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai *Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Idol Korea terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Samsung* menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan informatif serta pemanfaatan *Brand Ambassador* Idol Korea secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui penguatan *brand image*. Iklan tidak hanya berdampak langsung pada minat beli, tetapi juga membentuk persepsi merek yang positif, sedangkan keberadaan idol Korea sebagai duta merek meningkatkan daya tarik emosional yang memperkuat citra Samsung sebagai produk global dan trendi. *Brand image* terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli, memperjelas bahwa persepsi merek yang kuat menjadi jembatan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, Samsung disarankan untuk terus menggandeng idol Korea yang relevan dan meningkatkan kualitas serta jangkauan iklan di berbagai media guna memperkuat citra merek dan memperluas segmentasi pasar. Penelitian lanjutan dapat mengakomodasi variabel tambahan seperti loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, dan faktor harga guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh, sementara bagi konsumen, temuan ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran memengaruhi pola belanja dan preferensi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://www.cribfb.com/journal/index.php/ijmri>
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *JMPIS*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ainiah, Hartika, I., & Fitriana, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Attitude, dan Sertifikasi Halal terhadap Brand Awareness pada Produk HNI

- (Studi Kasus Dilembaga Kammi Daerah Gayo). *MUBEZA: Pemikiran Hukum Dan Ekonomi Islam*, 12(1), 8-16.
<https://www.kemkes.go.id/article/view/190821000>
- Aisyah, S., & Sudarso, A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Vol. 1).
<https://www.researchgate.net/publication/353452000>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15-31.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
www.internetworldstats.com
- Ardina, S., Abas, E., & Iqbal, R. (2022). Manajemen Marketing di Play Group TKIT Adzokia III Padang Tahun Akademik 2022/2023. *UNISAN JOURNAL: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 00(00), 1-12.
<https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>
- 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). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 06(01), 551-557.
- Bistara, S. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 4(1), 79-92.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43-48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Edhie Rachmad, Y., Sri Sudiarti, C., La Ode Turi Dewi Endah Fajariana, M., Yudo Kisworo, Mp., Ryan Firdiansyah Suryawan, M., Hendy Tanadi Kusnadi Eka Susilawati, M., Rio Rahmat Yusran, M. S., & Sri Juminawati, Ms. (2021). *Manajemen Pemasaran Penerbit CV.Eureka Media Aksara*.
- Farrel, M., & Sunaryo. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Aktor Kim Seon Ho Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Everwhite dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 201-210.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.08>

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fauziah, R. A., Siwiyanti, L., & Sudarma, A. (2024). Analyze Brand Ambassadors and Advertising Through Brand Image on Buyer Decisions (Case Study: Purchase of BTS Meal at Mcdonald's Sukabumi) Article Info ABSTRACT. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(02), 180-188. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i02>
- Firmansyah, M. A. (2021). Pemasaran Produk dan Merek. In *Pemasaran Produk dan Merek* (Vol. 1, pp. 1-284).
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. Gs. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement VS. Influencer Endorsement VS. Online Customer Review Terhadap Purchase Intension Pada Produk Skincare. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 353-370.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 202.
- Inadiyah, V., & Khadijah, S. N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Konsumen pada Sabun Mandi Lifebuoy Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Masyarakat di Gang Mbah Santri Suci Gresik). *JoPM: Journal Penelitian Multidisiplin*, 1(1), 50-55.
- Kusuma Wardana, C., Rahardo Suprpto, M., & Setyawan, A. A. (2023). Analisis Pengaruh Multidimensi Brand Image Terhadap Minat Beli Laptop Asus ROG: Studi pada Generasi Z. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 142-153.
- Mevia, C. R., & Saputro, E. P. (2024). The Influence of Digital Marketing, Online Trust and Brand Image on Purchase Intention of Scarlett Whitening Products Among Students of Surakarta Muhammadiyah University. *Ecopreneur*, 12(1), 1-15.
- Nafanu, S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU. *EkoPem: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(3), 31-45. <http://jurnal.unimor.ac.id/JEP>

- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44.
- Noer, A., Ramadhanny, F., & Madiawati, N. (2023). Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Pasta Gigi Merek Click. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3990–3997.
- Nurhuwaida, N., & Sholahuddin, M. (2024). The Influence of Brand Awareness and Brand Ambassadors on Buying Interest with Brand Image as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 44–59.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pratama, B. J., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1249–1267. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2>
- Rebecca, N., Felysia, Cung, F. G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee's Brand Ambassador: Does it Influence Brand Image and Purchase Intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.885>
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the Impacts of Social Advertising on Muslim Consumers Buying Behavior: the Moderating Role of Brand Image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207–2234.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 2(1), 120–128. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Saha, D. R., & Islam, S. A. (2024). Influence of Social Media Advertisements on Purchasing Intention: A Web-Based Cross-Sectional Study on the Students of Khulna University, Bangladesh. *Khulna University Studies*, 21(1), 343–353. <https://doi.org/10.53808/kus.2024.21.01.1061-ss>
- Salsabila, A., & Soliha, E. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price Perception On Samsung Smartphone Purchase Decisions (Study on Samsung HP Customers in SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang). Amelia Salsabila, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS (Study on Samsung HP Customers in SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang) under a Creative

Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 614-623.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, 1(1), 18-25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Saputro, A. ang W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646-651. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.515>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. In M. Suardi (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 1, pp. 1-130). Samudra Biru.
- Situmorang, S. B., & Herdiansyah, H. (2022). Brand Ambassadors' Influence on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 64. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.1589>
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 10(4), 1146-1155.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif pada Lazada di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal Of Best*, 1(2), 47-58.
- Ubaidillah, & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Slogan, Konten Iklan, Dan Repetisi Iklan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 94-104.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(2), 342-351.
- Wahyoedi, S., Siska, & Tj, H. W. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439-1460. <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In M. Pradana (Ed.), *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (1st ed., Vol. 1, pp. 86-102). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382028726>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat

Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition*, 12(12), 431-446. www.zalora.co.id,

Wooton, I., & Cui, Z. (2022). The Effect of Online Advertising on Consumer Buying Interest in Online Selling Applications with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study From Member of United Kingdom Medical Doctor Department). *Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 3(3), 82-100. <https://medalionjournal.com/>

Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). Pengaruh brand ambassador Hamish Daud dan iklan terhadap brand image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263-280