

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising appeals* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen *Somethinc* yang berusia 17-25 tahun di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* SMART PLS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* jumlah sampel yang didapat yaitu 384 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising appeals* terhadap *brand image* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel *brand ambassador terhadap brand image* berpengaruh signifikan, variabel *advertising appeals, brand ambassador* dan variabel *Brand Image* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun hasil pengujian *Advertising appeals* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan *Brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* berpengaruh signifikan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwasannya *advertising appeals, brand ambassador, brand image* yang dimiliki produk *somethinc* sudahlah sangat baik, konsumen percaya bahwa produk *somethinc* adalah Perusahaan yang dapat diandalkan.

Kata kunci : *advertising appeals, brand ambassador, purchase intention, brand image*