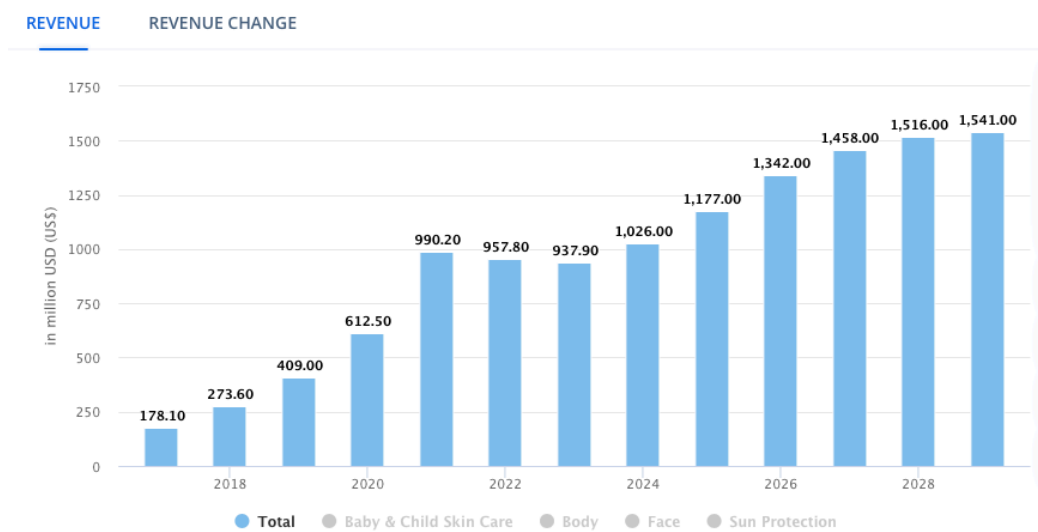


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan global telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam beberapa dekade terakhir. Dengan perubahan pola konsumsi, perkembangan teknologi, dan media sosial, industri ini terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Kecantikan sendiri merupakan aspek yang sangat diidamkan dan menjadi impian bagi seluruh wanita (Mardiana, 2021).



Notes: Data was converted from local currencies using average exchange rates of the respective year.

Most recent update: Mar 2024

Source: Statista Market Insights

**Gambar 1.1 Statistik Perkiraan Pertumbuhan *Revenue Skincare* di Indonesia**  
Sumber: Laporan Statista Tahun 2023

Salah satu segmen yang paling mencolok adalah produk perawatan kulit (*skincare*) yang secara konsisten menyumbang porsi yang tergolong cukup besar

dalam pendapatan industri kecantikan. Menurut laporan Statista (2023), perkiraan pertumbuhan *revenue skincare* di Indonesia mencapai lebih dari USD 1,117 juta dengan prediksi peningkatan hingga USD 1,541 juta pada tahun 2029. Angka ini mencerminkan antusiasme konsumen terhadap inovasi dalam produk perawatan kulit (*skincare*) yang kerap kali dipengaruhi oleh tren budaya dan teknologi.

Seiring berjalannya waktu, konsumen menjadi semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang secara langsung dapat memengaruhi perilaku mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu tahap awal yang penting dalam proses tersebut adalah *purchase intention* atau niat beli merupakan salah satu komponen penting dalam kajian perilaku konsumen karena menggambarkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa *purchase intention* atau minat beli merupakan dorongan yang timbul dari kombinasi perasaan dan pemikiran terhadap suatu produk yang diinginkan, dan hal ini menjadi bagian penting dalam tahapan evaluasi konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Niat beli mencerminkan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan transaksi aktual, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang membentuk persepsi dan sikap individu terhadap suatu merek atau produk tertentu. Dalam konteks pemasaran modern, terutama di era digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan media sosial, *purchase intention* tidak lagi hanya ditentukan oleh faktor – faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Saat ini, faktor – faktor seperti

*brand image* (citra merek) dan peran *brand ambassador* turut memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. P. A. Sari & Prabowo (2022) menegaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *purchase intention*, terutama ketika citra merek disampaikan secara konsisten melalui kampanye yang melibatkan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter target pasar.

Saat ini, persepsi bahwa harga tinggi selalu mencerminkan kualitas tidak lagi sepenuhnya berlaku. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya mempertahankan citra merek melalui inovasi, keunggulan produk, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang tepat sasaran. *Brand image* menjadi faktor penting dalam membangun dan meningkatkan minat beli konsumen.

Sebagai bagian dari strategi meningkatkan *purchase intention*, suatu produk akan memanfaatkan figur publik untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi yang paling mencuri perhatian adalah penggunaan *brand ambassador* yang memiliki pengaruh besar, baik di negara asal mereka maupun di pasar internasional dan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (*purchase intention*).

Seperti yang dilakukan produk Innisfree yang pada awalnya belum banyak dikenali konsumen di Indonesia terutama di kota Semarang, Innisfree menjadikan Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan jumlah konsumen potensial dalam mengenali produk Innisfree melalui idolanya. Innisfree merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan yang didirikan pada tahun

2000 oleh Amorepacific Corporation. Dalam hal ini Innisfree memanfaatkan budaya Korea (*Korean Wave*) yang sedang memiliki daya minat tinggi di Indonesia sehingga Innisfree menggunakan Kim Mingyu, anggota grup K-pop SEVENTEEN, menjadi salah satu figur yang paling ikonik dalam memperkenalkan produk-produk Innisfree kepada generasi muda.

Kim Mingyu pertama kali diumumkan sebagai *brand ambassador* Innisfree pada akhir Februari tahun 2023. Popularitasnya yang besar di kalangan penggemar K-pop, terutama penggemar SEVENTEEN yang dikenal sebagai “Carat” menjadikannya pilihan yang tepat untuk mendukung kampanye pemasaran global merek tersebut. Mingyu dikenal sebagai sosok yang memiliki daya tarik visual kuat dan kepribadian hangat sehingga mampu menciptakan hubungan emosional dengan penggemarnya. Kampanye yang melibatkan Kim Mingyu sering kali mendapatkan sambutan luar biasa dengan ribuan komentar dan reaksi positif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran seorang *brand ambassador* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun koneksi yang lebih dalam antara merek dan konsumennya.

Kehadiran Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh yang terhadap perubahan sikap konsumen terhadap produk. Sosoknya yang dikenal melalui popularitasnya sebagai anggota *boy group* maupun citra positif yang Mingyu bangun di mata publik mampu menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Banyak di antara mereka yang awalnya tidak mengenali produk Innisfree dan tidak memiliki minat beli, mulai menunjukkan ketertarikan dan mempertimbangkan untuk melakukan

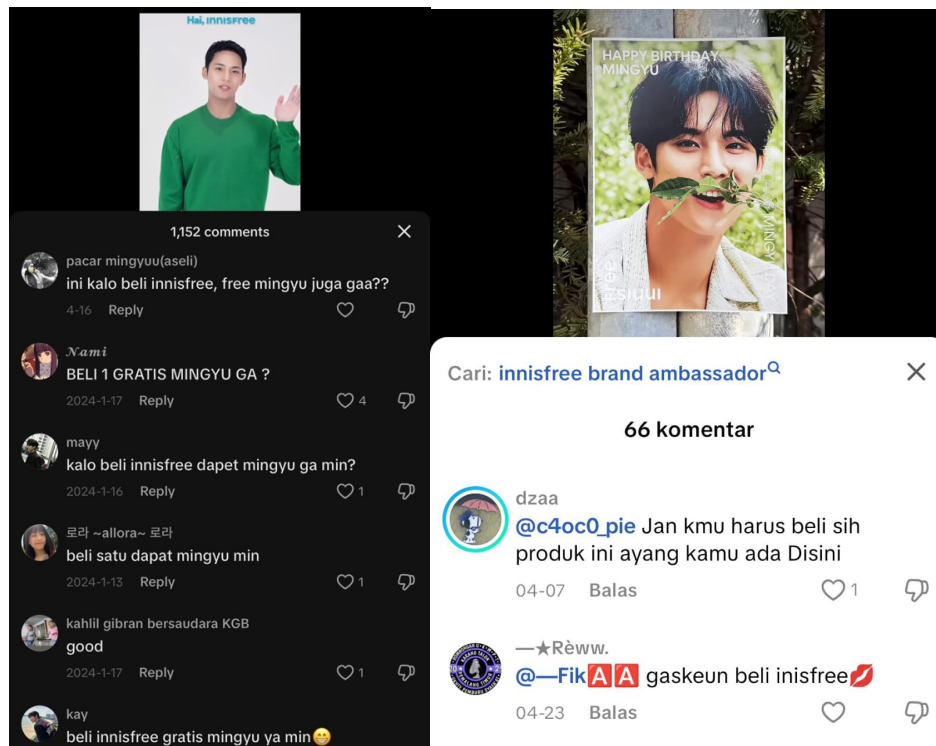
pembelian karena keterlibatan Mingyu dalam kampanye promosi. Hal ini menunjukkan bahwa figur *brand ambassador* yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai wajah merek, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif dan terbentuknya minat beli dari kelompok konsumen yang sebelumnya pasif.



**Gambar 1.2 Iklan *Brand Ambassador* Kim Mingyu dengan Produk Innisfree**  
Sumber: Instagram Resmi @innisfreeindonesia

Dalam pemasaran, *brand ambassador* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. *Brand ambassador* yang efektif mampu mencerminkan nilai-nilai merek dan menyampaikan pesan utama kepada konsumen dengan cara yang autentik. Menurut Kotler & Keller (2016), kehadiran seorang *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama jika individu tersebut memiliki citra yang konsisten dengan nilai-nilai merek yang diusung. Dalam kasus Kim Mingyu dan Innisfree, keterlibatan

Mingyu dalam berbagai kampanye berhasil memperkuat citra merek sebagai produk yang diminati bagi konsumen potensial.



**Gambar 1.3 Contoh Niat Pembelian Penggemar Kim Mingyu terhadap produk Innisfree**

Sumber: *Official Account* TikTok Innisfree Indonesia

Bagi Innisfree, keterlibatan penggemar Mingyu merupakan aset berharga dalam membangun kehadiran merek di pasar Indonesia. Sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menawarkan peluang besar bagi merek-merek internasional untuk menjangkau konsumen muda yang terhubung dengan budaya populer global. Dengan dukungan Kim Mingyu, Innisfree berhasil menarik perhatian generasi Z dan milenial yang menjadi segmen konsumen utama untuk produk-produk kecantikan. Popularitas Mingyu juga membantu merek ini untuk membangun reputasi sebagai pilihan pertama bagi konsumen yang mencari produk berbahan alami dengan kualitas premium. Selain membangun citra merek, peran

Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* Innisfree juga meningkatkan niat pembelian konsumen (*purchase intention*). Sebagai anggota grup SEVENTEEN, Mingyu memiliki penggemar yang sangat loyal, yang sering kali terlibat aktif dalam mempromosikan produk-produk yang didukung oleh idola mereka.

Strategi pemasaran yang didasari dengan koneksi emosional dapat dijadikan sebagai langkah efektif, terutama di pasar kecantikan. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kualitas atau harga, tetapi juga berdasarkan bagaimana produk tersebut membuat mereka merasa terkoneksi secara emosional. Dalam hal ini, peran Mingyu sebagai *brand ambassador* sangat penting karena mampu menciptakan rasa keterhubungan dengan penggemarnya. Sebagai figur publik yang dicintai, Mingyu membawa aura positif dan kepercayaan yang secara alami ditransfer ke merek yang diwakili. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek itu sendiri, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian.

Penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks akademis tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi merek-merek lain yang ingin memanfaatkan kekuatan budaya populer dalam membangun minat beli konsumen. Melalui pendekatan yang berdasarkan pada data dan analisis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana elemen-elemen seperti *brand ambassador*, *brand image*, dan *purchase intention* saling berinteraksi untuk menciptakan nilai bagi merek dan konsumen.

Terkait dengan penelitian ini, terdapat beberapa *research gap* yang dapat ditemukan dari studi sebelumnya. Penelitian oleh Lukitaningsih et al. (2024) meneliti pengaruh *brand ambassador* (NCT Dream), *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand image* terhadap minat beli produk mie instan Lemonilo di kalangan penggemar K-pop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, secara parsial, hanya e-WOM dan *brand image* yang memberikan pengaruh positif dan signifikan. Variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli.

Sementara itu, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Rinata et al. (2023) yang meneliti pengaruh *brand ambassador* (TWICE) dan *brand image* terhadap minat beli produk Scarlett melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini mendukung pentingnya *brand image* dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sekaligus menunjukkan efektivitas penggunaan TWICE sebagai duta merek di platform digital.

Perbedaan hasil antar kedua penelitian ini mengindikasikan adanya inkonsistensi mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Dalam satu konteks, *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh signifikan, sedangkan dalam konteks lain, pengaruhnya justru terlihat positif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dalam konteks merek, produk, dan

audiens yang berbeda, seperti pada produk *skincare* Innisfree dengan Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, serta *research gap* yang ditemukan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* suatu produk. Peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap variabel tersebut. Sehingga, peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Produk Innisfree di Kota Semarang.**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini berfokus pada permasalahan mengenai pengaruh citra merek dan peran Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian konsumen produk Innisfree dengan memperhatikan niat pembelian para pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah:

1. Bagaimana *brand image* dari produk Innisfree mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Kota Semarang?
2. Bagaimana Kim Mingyu selaku *brand ambassador* mampu mempengaruhi *purchase intention* dari produk Innisfree pada konsumen di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *purchase intention* dari konsumen di Kota Semarang terhadap produk Innisfree?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek Innisfree terhadap niat pembelian

konsumen di Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Penelitian ini akan menggali bagaimana persepsi positif terhadap citra merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan fokus pada kualitas produk dan citra merek yang dibangun oleh Innisfree.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran keterlibatan Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan niat pembelian produk Innisfree, baik di kalangan penggemar K-Pop (*Carat*) maupun konsumen umum. Fokus utama dari tujuan ini adalah untuk melihat sejauh mana keterlibatan Kim Mingyu sebagai figur yang memiliki pengaruh besar terhadap penggemarnya dapat memperkuat asosiasi merek Innisfree dan menarik perhatian konsumen terhadap produk Innisfree.

Serta, penelitian ini juga menelaah hubungan antara citra merek Innisfree, keterlibatan Kim Mingyu sebagai *brand ambassador*, dan niat pembelian konsumen. Dengan menganalisis interaksi antara ketiga faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh citra merek dan keterlibatan *brand ambassador* dapat saling terkait dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan strategi pemasaran bagi Innisfree di pasar Indonesia.

Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang muncul dari pengaruh *brand image* yang melibatkan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan, memberikan kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis sejauh mana *brand image* Innisfree memengaruhi niat pembelian konsumen di Kota Semarang.
2. Menjelaskan kontribusi keterlibatan *brand ambassador* dalam meningkatkan niat pembelian produk Innisfree.
3. Mengidentifikasi pengaruh *brand image* dari Innisfree, keterlibatan *brand ambassador*, dan niat pembelian konsumen terhadap produk Innisfree.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dalam dunia akademik maupun industri. Dengan fokus pada pengaruh *brand image* dan keterlibatan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memahami strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri kecantikan, khususnya pada produk Innisfree. Kegunaan penelitian ini meliputi:

1. Bagi Peneliti
  - a) Memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*, terutama terkait *brand image* dan *brand ambassador* dalam industri kecantikan.
  - b) Menjadi referensi dalam memahami metodologi penelitian yang sesuai untuk mengkaji hubungan antara variabel pemasaran dan perilaku konsumen.
  - c) Memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri perawatan kulit (*skincare*).

## 2. Bagi Perusahaan (Innisfree Indonesia)

- a) Memberikan gambaran mengenai efektivitas *brand image* Innisfree dalam membangun *purchase intention* di Kota Semarang.
- b) Menyediakan data mengenai sejauh mana peran Kim Mingyu sebagai *brand ambassador* mampu memengaruhi niat pembelian konsumen di Kota Semarang.
- c) Menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat *brand image*.
- d) Membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi *branding* serta kolaborasi dengan figur publik guna meningkatkan daya saing di pasar kecantikan Indonesia.

## 3. Bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya

- a) Menjadi referensi dalam penelitian yang berfokus pada *brand image*, *brand ambassador*, dan *purchase intention* dalam konteks pemasaran.
- b) Dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain, seperti loyalitas merek, *word-of-mouth marketing*, atau strategi pemasaran digital dalam industri kecantikan.
- c) Memberikan wawasan bagi akademisi dalam memahami dinamika pemasaran modern, khususnya strategi yang melibatkan *brand*

*ambassador* dalam membangun *brand awareness* dan *purchase intention*.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi dunia akademik maupun industri, khususnya dalam memahami strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok melakukan proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, serta pembuangan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2021). Dalam konteks tersebut, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses pengambilan keputusan yang kompleks, dinamis, dan dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya seperti waktu, uang, dan usaha. Konsumen berupaya memaksimalkan nilai dan kepuasan yang diperoleh dari konsumsi, baik secara rasional maupun emosional.

Pandangan ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2022a), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis individu dan pengaruh lingkungan sosial-budaya. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan harus dianalisis melalui pendekatan multidimensional.

Berdasarkan teori-teori tersebut, perilaku konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Merujuk pada perkembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen modern, kerangka teori ini dibangun atas empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor fundamental yang membentuk nilai, kepercayaan, persepsi, dan pola perilaku konsumen (Arnould & Thompson, 2020) melalui pendekatan Consumer Culture Theory (CCT) menjelaskan bahwa konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana pembentukan identitas sosial dan budaya. Konsumen menafsirkan makna produk berdasarkan nilai budaya yang mereka anut.

Faktor kebudayaan dalam kerangka teori ini mencakup:

- a. Budaya, yaitu sistem nilai, norma, dan simbol yang dipelajari sejak dini dan menjadi pedoman perilaku konsumsi.
- b. Subbudaya, yaitu kelompok budaya yang lebih spesifik seperti agama, etnis, dan wilayah geografis yang memengaruhi preferensi produk.
- c. Kelas sosial, yang mencerminkan posisi sosial-ekonomi individu dan memengaruhi pola konsumsi serta gaya hidup.

### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial, baik melalui hubungan langsung maupun simbolik. Lingkungan sosial berfungsi sebagai referensi dalam membentuk sikap dan preferensi konsumsi. Faktor sosial dalam kerangka teori ini meliputi:

- a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
- b. Keluarga, yang berperan sebagai agen sosialisasi utama dalam membentuk kebiasaan dan preferensi konsumsi.
- c. Peran dan status sosial, yang memengaruhi jenis produk yang dikonsumsi sebagai representasi posisi individu dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencerminkan karakteristik individu yang memengaruhi keputusan konsumsi. Solomon et al. (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumsi sangat dipengaruhi oleh perbedaan individu, sehingga dua konsumen dengan latar belakang budaya yang sama dapat menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda. Faktor pribadi dalam kerangka teori ini meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, yang memengaruhi kebutuhan dan preferensi produk.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi, yang menentukan daya beli dan prioritas konsumsi.

- c. Gaya hidup, yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini individu.
- d. Kepribadian dan konsep diri, yang mendorong konsumen memilih merek yang sesuai dengan citra diri mereka.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal individu dalam mengambil keputusan pembelian. Foxall (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara dorongan internal dan stimulus eksternal yang dipersepsikan oleh konsumen. Faktor psikologis dalam kerangka teori ini mencakup:

- a. Motivasi, yaitu dorongan internal yang mengarahkan perilaku konsumsi.
- b. Persepsi, yaitu proses seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi informasi mengenai produk.
- c. Pembelajaran, yaitu perubahan perilaku berdasarkan pengalaman dan interaksi dengan produk.
- d. Sikap dan kepercayaan, yang menentukan kecenderungan konsumen dalam menerima atau menolak suatu produk atau merek.

Berdasarkan teori-teori kontemporer tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh interaksi antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan secara simultan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kerangka teori dalam penelitian ini menempatkan faktor kebudayaan,

sosial, pribadi, dan psikologis sebagai dasar konseptual dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian.

### **1.5.2 Brand Ambassador**

Menurut Prabowo (2021), *brand ambassador* merupakan suatu entitas baik individu, tokoh publik, selebritas, maupun figur profesional yang secara aktif merepresentasikan suatu produk, jasa, atau perusahaan dengan cara yang mencerminkan nilai dan citra merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2022), komunikasi merek tidak hanya dibangun melalui pesan iklan, tetapi juga melalui asosiasi simbolik, termasuk figur yang mewakili merek. Oleh karena itu, kehadiran *brand ambassador* berperan sebagai brand spokesperson yang membantu membentuk persepsi dan makna merek di benak konsumen.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *brand ambassador* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen. Schiffman & Wisenblit (2020) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap pesan pemasaran yang disampaikan oleh figur yang memiliki relevansi sosial, kredibilitas, dan daya tarik emosional. Hal ini sejalan dengan pandangan Salomon (2020) yang menyatakan bahwa konsumen sering kali mengaitkan keputusan konsumsi mereka dengan figur yang merepresentasikan gaya hidup, nilai, dan identitas diri. Dengan demikian, *brand ambassador* memungkinkan terjadinya transfer makna simbolik dari figur tersebut ke dalam merek yang diwakilinya.

Efektivitas *brand ambassador* dalam menyampaikan pesan merek dan memengaruhi konsumen ditentukan oleh karakteristik tertentu yang melekat pada

figur tersebut. Model karakteristik *brand ambassador* mengacu pada teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy (2020), yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* dibentuk melalui empat indikator utama, yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran atau Tingkat Keterkenalan)

*Visibility* mengacu pada sejauh mana *brand ambassador* dikenal secara luas oleh masyarakat, khususnya oleh segmen pasar yang menjadi target perusahaan. Menurut Rossiter & Percy (2020), tingkat visibilitas yang tinggi memungkinkan seorang duta merek untuk lebih cepat menarik perhatian publik, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan merek.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan dan penghormatan publik terhadap *brand ambassador*. Rossiter & Percy (2020) menekankan bahwa kredibilitas terdiri dari dua dimensi, yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). *Brand ambassador* yang memiliki reputasi baik, tidak terlibat dalam kontroversi, dan dipandang memiliki kapabilitas yang relevan dengan produk yang diiklankan akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Indikator *attraction* mencerminkan sejauh mana penampilan fisik, kepribadian, dan gaya komunikasi dari *brand ambassador* dapat menarik perhatian dan simpati audiens. Daya tarik ini tidak hanya bersifat estetika, tetapi juga mencakup aspek kepribadian yang sesuai dengan nilai-nilai merek. Rossiter &

Percy (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* yang menarik secara visual dan emosional cenderung lebih mudah disukai oleh konsumen.

#### 4. *Power* (Kekuatan Pengaruh)

*Power* mengacu pada kapasitas *brand ambassador* untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Rossiter & Percy (2020) menegaskan bahwa figur yang memiliki kekuatan simbolik atau sosial, misalnya selebriti papan atas atau influencer besar, dapat menciptakan dorongan psikologis yang kuat untuk meniru atau mengikuti perilaku mereka.

### 1.5.3 *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Menurut Kotler & Keller (2022), citra merek merefleksikan makna merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi merek dalam memori konsumen, yang mencakup nilai fungsional, emosional, dan simbolik sehingga dapat berfungsi sebagai kerangka kognitif yang membantu konsumen mengenali, mengevaluasi, dan membedakan merek di tengah banyaknya alternatif.

Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2021) menegaskan bahwa citra merek dibangun berdasarkan tiga indikator, sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan): Menggambarkan seberapa kuat asosiasi merek tertanam dalam ingatan konsumen. Merek yang memiliki kekuatan tinggi biasanya didukung oleh pengalaman positif dan komunikasi yang konsisten.

2. *Uniqueness* (Keunikan): Menunjukkan sejauh mana merek memiliki keunggulan berbeda dibandingkan pesaing. Keunikan menjadi dasar diferensiasi dan membentuk posisi khas merek di pasar.
3. *Favorable* (Kemudahan Diingat dan Disukai): Merujuk pada persepsi positif konsumen terhadap merek. Semakin disukai dan mudah diingat, semakin tinggi kemungkinan merek tersebut dipilih dan direkomendasikan.

Keller (2020) menjelaskan bahwa *strength* menunjukkan seberapa kuat asosiasi merek tertanam dalam ingatan konsumen melalui pengalaman dan komunikasi yang konsisten; *uniqueness* menggambarkan sejauh mana asosiasi merek memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing, sedangkan *favorability* merepresentasikan penilaian positif konsumen terhadap merek, termasuk kesukaan dan kepercayaan.

Selain itu, perspektif perilaku konsumen modern menempatkan citra merek sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan. Schiffman & Wisenblit (2020) menyatakan bahwa konsumen cenderung menyederhanakan pilihan dengan mengandalkan citra merek yang telah terbentuk; merek dengan asosiasi yang kuat, unik, dan positif lebih mungkin dipilih karena menurunkan risiko persepsi dan meningkatkan keyakinan keputusan.

Penguatan tambahan datang dari pendekatan *brand meaning* dan *brand signals*. Salomon (2020) menjelaskan bahwa merek berfungsi sebagai sinyal simbolik yang membantu konsumen mengekspresikan identitas diri. Dalam kerangka ini, citra merek yang *favorable* memperkuat kedekatan emosional, sementara *uniqueness* memberi diferensiasi identitas, dan *strength* memastikan konsistensi makna merek dalam memori.

Berdasarkan teori-teori tersebut, citra merek dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi merek yang kuat (*strength*), unik (*uniqueness*), dan positif (*favorability*), yang secara bersama-sama memengaruhi sikap dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap merek.

#### **1.5.4 Purchase Intention**

Purchase intention atau niat beli merupakan konsep utama dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman & Wisenblit (2020), *purchase intention* adalah kemungkinan subjektif konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan sikap terhadap merek, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi nilai dan risiko yang dirasakan. Schiffman dan Wisenblit menegaskan bahwa niat beli merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual karena menunjukkan tingkat kesiapan konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Salomon (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* muncul ketika konsumen telah membentuk sikap positif terhadap suatu merek dan memandang merek tersebut relevan dengan kebutuhan, nilai, serta identitas dirinya. Dalam konteks ini, niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh aspek emosional dan simbolik yang melekat pada merek sehingga purchase intention dapat dipahami sebagai hasil dari proses kognitif dan afektif konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian.

Untuk menjelaskan bagaimana niat beli terbentuk, banyak penelitian perilaku konsumen masih merujuk pada *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Teori ini dikemukakan oleh Ajzen dalam buku *Consumer Behavior* (Schiffman & Wisenblit, 2020) yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Schiffman dan Wisenblit mengontekstualisasikan TPB ke dalam perilaku konsumen dengan menjelaskan bahwa niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap merek, pengaruh sosial seperti rekomendasi dan opini orang lain, serta persepsi konsumen mengenai kemudahan dan kemampuan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan teori tersebut, *purchase intention* dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk melalui sikap terhadap merek, pengaruh sosial, serta persepsi kemudahan dan kemampuan dalam melakukan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam pengembangan TPB bahwa indikator – indikator *purchase intention* yaitu:

1. Minat Transaksional: Mencerminkan keinginan atau dorongan kuat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tertentu. Minat ini menunjukkan tahap kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, biasanya dipicu oleh ketertarikan terhadap manfaat produk atau nilai yang dirasakan. Konsumen yang berada pada tahap ini biasanya telah melewati proses pertimbangan dan siap untuk melakukan transaksi

2. Minat Refrensial: Mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Bentuk minat ini menunjukkan kepuasan terhadap produk yang telah digunakan dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek.
3. Minat Preferensial: *Kecenderungan* konsumen dalam menunjukkan pilihan yang lebih tinggi atau preferensi utama terhadap suatu produk dibandingkan produk lain. Minat ini menunjukkan loyalitas atau kesukaan terhadap merek tertentu, meskipun tidak menutup kemungkinan terjadinya pergeseran preferensi jika terdapat perubahan signifikan, seperti inovasi produk dari pesaing, krisis kualitas, atau perubahan harga.
4. Minat Eksploratif: Menggambarkan sikap konsumen yang aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Minat eksploratif mencerminkan karakter konsumen yang rasional dan analitis.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Menurut Tjiptono (2021), *brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai kumpulan kesan, persepsi, dan gambaran yang terbentuk serta tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk posisi strategis perusahaan di pasar. Citra merek yang positif tidak hanya mampu meningkatkan daya saing, tetapi juga

berkontribusi dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan merek (M. R. Sari & Wahjoedi, 2022).

Temuan serupa diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Nafisa & Juwita (2024), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya terhadap produk Bening's Clinic. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif dan kuat citra merek yang dimiliki oleh Bening's Clinic, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen, dalam hal ini mahasiswa, untuk tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memegang persepsi positif dan kuat terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

### **1.6.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention***

Anggraeni et al. (2024) menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. *brand ambassador* tidak hanya berperan sebagai representasi dari suatu merek, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membangun citra positif, meningkatkan daya tarik produk, serta mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Gassing & Taufik (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara *brand ambassador* dengan minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa kehadiran *brand*

*ambassador* yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk secara substansial, karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh tokoh yang mereka kagumi atau anggap relevan.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *brand ambassador* juga berperan penting dalam memengaruhi *purchase intention*. Kehadiran *brand ambassador* yang dipercaya dan dikenal luas mampu membangun kepercayaan konsumen serta membujuk mereka untuk memilih dan membeli produk yang diwakilinya.

### **1.6.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention***

Nugroho & Putri (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan sikap atau niat konsumen yang mencerminkan kesediaan dan kemauan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. *Purchase intention* memiliki faktor penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan karena minat yang tinggi biasanya akan diikuti dengan tindakan pembelian aktual.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Lakan & Hartanto (2024) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* MsGlow dan *brand ambassador* Marissyaicha terhadap minat beli produk MsGlow di kalangan *followers* mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa citra merek yang positif dan keberadaan *brand ambassador* yang terpercaya serta memiliki daya tarik kuat mampu meningkatkan niat beli konsumen.

*Brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dimana kombinasi citra merek yang kuat dan dukungan *brand ambassador* yang efektif bersama-sama meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memperkuat landasan teoritis dan sebagai acuan dalam merumuskan kerangka berpikir serta hipotesis penelitian, maka penulis melakukan penelusuran terhadap berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai hasil-hasil studi sebelumnya yang membahas hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *purchase intention*. Selain itu, studi-studi tersebut juga digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dapat dijadikan dasar dalam menyusun arah penelitian ini. Berikut ini adalah matriks penelitian terdahulu pada variabel *Brand Image (X1)* terhadap *Purchase Intention (Y)*.

**Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

| No. | Judul Penelitian dan Peneliti  | Variabel   | Hasil   |
|-----|--|--|---|
| 1.  | Pengaruh <i>Brand image</i> Msglow Dan <i>Brand ambassador</i> Marissyaicha Terhadap Minat Beli Produk Msglow Pada Followers<br><br>(Lakan & Hartanto, 2024) | <i>Brand Image (X1)</i> ,<br><i>Brand Ambassador (X2)</i> , Minat Beli (Y) | Variable <i>brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Msglow pada followers. |
| 2.  | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Pembelian   | <i>Brand Image (X1)</i> ,<br><i>Brand Ambassador (X2)</i> , Minat          | <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat pembelian mahasiswa Manajemen   |

|    |   |   |   |
|----|---|---|---|
|    | (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi)  | Pembelian (Y)   | angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi.   |
|    | (Susilawati & Nugroho, 2024)  |   |   |
| 3. | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk (Studi Kasus pada Bening's Clinic di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya) | <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Minat Beli Produk (Y)                            | <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian dari produk Bening's Clinic  |
|    | (Nafisa & Juwita, 2024)   |   |   |
| 4. | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream, <i>E-WOM</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Mie Instan Lemonilo  | <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>E-WOM</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3), <i>Purchase Intention</i> (Y) | <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di kalangan penggemar <i>K-Pop</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta. |
|    | (Lukitaningsih et al., 2024)  |   |   |
| 5. | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (TWICE) dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett pada Media Sosial Instagram   | <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Minat Beli (Y)                                   | Minat beli konsumen secara langsung dipengaruhi <i>brand image</i>  |
|    | (Rinata et al., 2023)   |   |   |
| 6. | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 pada Baskin-Robbins Manado Town Square                                | <i>Brand image</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), Minat Beli Konsumen (Y)                          | <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap Minat beli produk Baskin-Robbins di Manado Town Square pada era pandemic Covid-19.                                      |

|                         |  |  |   |
|-------------------------|--|--|---|
| (Yoel et al., 2024)     |  |  |   |
| 7.                      | Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Diskon, <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Somethinc  | <i>Brand Image</i> (X1), Diskon (X2), <i>Brand Ambassador</i> (X3), Minat Beli (Y) | <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.         |
| (Imron & Wajdi, 2024)   |  |  |   |
| 8.                      | The Influence of Bangtan Sonyeondan (BTS) <i>Brand Ambassadors</i> and <i>Brand Image</i> On Buying Interest At Toko Pedia in Generation Z in Karawang Regency | <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Minat Beli (Y)              | <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. |
| (Haryanti et al., 2023) |  |  |   |

Setelah membahas sejumlah penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*, perlu adanya penelusuran studi-studi yang membahas peran *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli konsumen, serta untuk memperkuat kerangka berpikir dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan matriks penelitian terdahulu mengenai hubungan antara *Brand Ambassador* (X2) dengan *Purchase Intention* (Y).

**Tabel 1.2 Matriks Penelitian Terdahulu Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention***

| No. | Judul Penelitian dan Peneliti  | Variabel  | Hasil  |
|-----|--|---|--|
| 1.  | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Boy Group EXO dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Skincare</i> Scarlett Whitening dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening, | <i>Brand Ambassador</i> (X1), Variasi Produk (X2), <i>Brand Image</i> (M), dan Minat Beli (Y) | <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) |

|                              |   |  |   |
|------------------------------|---|--|---|
| (Putri et al., 2024)         |   |  |   |
| 2.                           | Pengaruh <i>Brand Image</i> Msglow Dan <i>Brand Ambassador</i> Marissyaicha Terhadap Minat Beli Produk Msglow Pada Followers  | <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), Minat Beli (Y)                            | <i>Brand ambassador</i> Marissyaicha secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Msglow pada followers.                |
| (Lakan & Hartanto, 2024)     |   |  |   |
| 3.                           | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi) | <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), Minat Pembelian (Y)                       | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian.  |
| (Susilawati & Nugroho, 2024) |   |  |   |
| 4.                           | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Minat Beli Produk (Studi Kasus pada Bening's Clinic di Kalanga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)              | <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand image</i> (X2), Minat Beli Produk (Y)                     | <i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dari produk Bening's Clinic  |
| (Nafisa & Juwita, 2024)      |   |  |   |
| 5.                           | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> NCT Dream, E-WOM, dan <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Mie Instan Lemonilo  | <i>Brand Ambassador</i> (X1), E-WOM (X2), <i>Brand image</i> (X3), <i>Purchase Intention</i> (Y) | <i>Brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di kalangan penggemar K-Pop di Daerah Istimewa Yogyakarta. |
| (Lukitaningsih et al., 2024) |   |  |   |
| 6.                           | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (TWICE) dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett pada Media Sosial Instagram   | <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Minat Beli (Y)                            | Minat beli konsumen secara langsung dipengaruhi oleh <i>brand ambassador</i> (TWICE) pada Produk Scarlett di Media Sosial Instagram.                          |
| (Rinata et al., 2023)        |   |  |   |
| 7.                           | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui  | <i>Brand Ambassador</i> (X1), Promosi (X2), <i>Brand image</i> (Z),                              | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra   |

---

|    |   |   |                |  |
|----|---|---|----------------|--|
|    | <i>Brand Image</i>  | Sebagai   | Minat Beli (Y) | merek Erigo.   |
|    | Variabel Intervensi   |   |                |  |
|    | (Andarista et al., 2022)  |   |                |  |
| 8. | Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Diskon, <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Produk Somethinc | <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Diskon</i> (X2), <i>Brand Ambassador</i> (X3), Minat Beli (Y) |                | Variabel <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh pada variabel minat beli pada produk Somethinc. |
|    | (Imron & Wajdi, 2024)   |   |                |  |

---

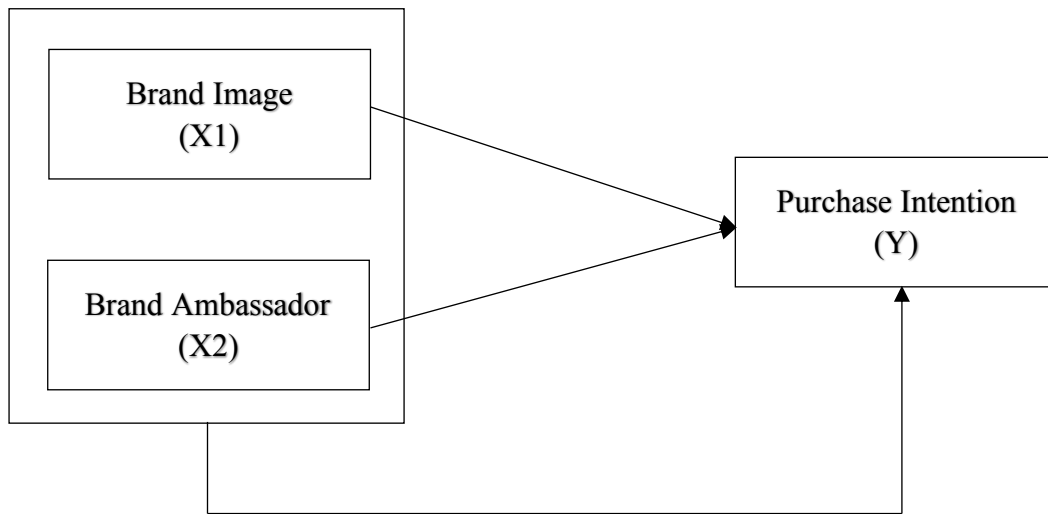
### 1.8 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022a), hipotesis adalah jawaban dari rumusan masalah penelitian yang bersifat sementara berdasarkan pada fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen produk

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk



**Gambar 1.4 Model Hipotesis**

### 1.9 Definisi Konsep

Tahapan yang menjelaskan keterbatasan dalam memahami hal-hal yang diamati dikenal sebagai pendefinisian konsep. Dalam penelitian, khususnya saat membahas masalah penelitian, diperlukan adanya definisi konseptual. Definisi ini disusun untuk memastikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki makna yang jelas dan dapat dipahami dengan baik. Berikut ini adalah definisi konseptual dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1.9.1 *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2012), *brand image* adalah sifat produk atau layanan dari luar seperti bagaimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Setiadi (2020) menjelaskan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi pada merek tersebut.

### 1.9.2 *Brand Ambassador*

Royan (2020) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai orang – orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka sehingga dapat memberikan kesaksian (testimonial), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, serta bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

### 1.9.3 *Purchase Intention*

*Purchase intention* atau minat beli adalah kegiatan yang muncul karena adanya sebuah perasaan dan pemikiran akan produk yang diinginkan, hal itu merupakan bagian dari proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017).

## 1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan secara rinci bagaimana sebuah variabel yang telah didefinisikan secara konseptual diukur atau diamati dalam penelitian. Definisi ini menjadi pedoman utama dalam penyusunan instrumen penelitian agar variabel dapat diidentifikasi dan diukur secara konsisten. Berikut adalah definisi operasional dari masing - masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1.3 Definisi Operasional**

| No. | Variabel                                    | Indikator                       | Item   |
|-----|---|---------------------------------|--|
| 1   | <b><i>Brand Image</i></b><br>(Keller, 2020) | <i>Strength</i><br>(Kekuatan)   | Seberapa kuat asosiasi Innisfree di benak konsumen.                        |
|     |   | <i>Uniqueness</i><br>(Keunikan) | Sejauh mana Innisfree memiliki keunikan yang membedakannya dengan pesaing. |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <i>Favorable</i><br>(Kemudahan<br>Diingat<br>Disukai)               | Kemudahan Innisfree untuk diucapkan, diingat, dan disukai oleh konsumen.   |
| 2 | <b><i>Brand Ambassador</i></b><br>(Rossiter & Percy, 2020)          | <p><i>Visibility</i><br/>(Kepopuleran)</p> <p><i>Credibility</i><br/>(Kredibilitas)</p> <p><i>Attraction</i> (Daya Tarik)</p> <p><i>Power</i> (Kekuatan)</p>   |
|   |   | <p>Popularitas <i>brand ambassador</i> di kalangan penggemar dan konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Expertise</i></li> <li>• <i>Trustworthiness</i></li> <li>• Likability</li> <li>• Similarity</li> <li>• Gaya komunikasi</li> </ul> <p>Dukungan dari <i>brand ambassador</i> mampu mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.</p>   |
| 3 | <b><i>Purchase Intention</i></b><br>(Alatas, 2020; Ferdinand, 2006) | <p>Minat Transaksional</p> <p>Minat Referensial</p> <p>Minat Prefensial</p> <p>Minat Eksploratif</p>   |
|   |   | <p>Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk Innisfree secara langsung.</p> <p>Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau memberikan referensi produk Innisfree kepada orang lain.</p> <p>Minat yang menunjukkan perilaku konsumen dalam menjadikan produk Innisfree sebagai pilihan utama.</p> <p>Perilaku konsumen yang secara aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Innisfree yang diminati.</p> |

### 1.11 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan oleh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap peningkatan keinginan membeli produk yang ditawarkan.

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *explanatory research* atau penelitian eksplanatori sebagai metode yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2020), *explanatory research* merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang ada. Penelitian eksplanatori berfokus pada analisis hubungan antar variabel yang berbeda, dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu cakupan tertentu dan memiliki karakteristik serta kualitas khusus yang telah ditentukan oleh peneliti, yang selanjutnya dijadikan sebagai dasar utama dalam pelaksanaan proses penelitian guna memperoleh data, melakukan analisis, dan menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap fenomena yang sedang dikaji (Sugiyono, 2020). Populasi yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti akan memberikan batasan terhadap temuan dan hasil penelitian (Indrawati, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Innisfree* yang berdomisili di Kota Semarang dan mengetahui tentang Kim Mingyu dari SEVENTEEN merupakan *brand ambassador* dari brand kecantikan tersebut.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel merupakan individu dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, baik itu berupa observasi, perlakuan, maupun pengumpulan

pendapat mereka terhadap subjek penelitian. Penelitian tidak biasanya mengikutsertakan seluruh anggota populasi yang diteliti karena jumlah populasi yang besar. Melibatkan seluruh anggota populasi akan menjadi tidak praktis dari segi dana, waktu, dan tenaga yang dibutuhkan (Indrawati, 2015). Jumlah pasti pengguna produk Innisfree di wilayah Kota Semarang tidak dapat diketahui secara eksplisit. Oleh karena itu, apabila ukuran sampel tidak dapat ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang jelas, maka pendekatan yang dapat digunakan adalah metode penentuan sampel menurut rumus Lemeshow yang umum diterapkan untuk populasi tak diketahui. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z<sup>2</sup> : Nilai z-score pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal Estimasi 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan substitusi nilai:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai n = 96,04. Berdasarkan anjuran dari Sugiyono (2020), hasil yang berbentuk desimal sebaiknya dibulatkan ke atas untuk menghindari kemungkinan kekurangan data. Oleh karena itu, angka tersebut dibulatkan menjadi 97 responden.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara terhadap sejumlah konsumen potensial produk Innisfree.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode ini merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan fitur atau atribut tertentu dari sumber. Sampel dipilih berdasarkan kriteria berikut:

- a. Bertempat tinggal secara menetap atau sementara di Kota Semarang
- b. Berusia minimal 16 tahun
- c. Pernah mengetahui atau melihat media promosi produk Innisfree (misalnya melalui media sosial, iklan *online*, atau *offline*)

Pengumpulan data dilakukan secara online dan offline kepada masyarakat Kota Semarang yang pernah mengetahui iklan produk Innisfree baik melalui media digital maupun secara langsung. Pengambilan data secara offline dilakukan di DP Mall Semarang yang dipilih sebagai titik pengumpulan responden karena merupakan salah satu pusat perbelanjaan dengan tingkat kunjungan yang tinggi di Kota Semarang. Setelah dilakukan ekspansi area, jumlah pengunjung mall ini tercatat mencapai sekitar 31.000 orang per hari pada hari kerja dan dapat meningkat hingga lebih dari 40.000 orang pada akhir pekan. Selain itu, pengembangan mall juga meningkatkan kapasitas tenant hingga sekitar 180 tenant yang terdiri dari berbagai kategori seperti kecantikan, ritel, kuliner, dan gaya hidup (Kontan, 2025; Metro Jateng, 2024). Tingginya aktivitas pengunjung tersebut menjadikan DP Mall

Semarang sebagai lokasi yang strategis untuk memperoleh responden yang beragam dan relevan dengan perilaku konsumen produk perawatan kulit. Oleh karena itu, penyebaran kuesioner secara offline difokuskan pada pengunjung di lokasi tersebut, sementara penyebaran secara online dilakukan kepada masyarakat Kota Semarang melalui Google Form agar data yang diperoleh lebih luas dan representatif.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif sebagai dasar dalam mengolah dan menginterpretasikan informasi. Data kuantitatif merujuk pada data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, sehingga memungkinkan analisis yang lebih objektif dan sistematis. Menurut Kuncoro (2021), data kuantitatif disajikan dalam bentuk angka atau statistik yang memberikan gambaran jelas mengenai fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan terukur, memungkinkan pengambilan kesimpulan yang lebih valid serta dapat diuji kembali dalam penelitian selanjutnya.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Keduanya memiliki peran penting dalam memperoleh informasi yang akurat dan relevan untuk mendukung hasil penelitian.

###### **A. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui metode pengumpulan data yang dirancang secara khusus untuk penelitian ini. Menurut

(Sugiyono, 2022), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama, tanpa melalui perantara. Data primer dianggap lebih relevan karena dikumpulkan secara spesifik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Namun, pengumpulannya sering kali memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan data sekunder.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia untuk digunakan kembali dalam penelitian ini. Menurut Kuncoro (2021), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, baik dalam bentuk dokumen tertulis maupun database digital. Keunggulan data sekunder adalah lebih mudah diakses dan menghemat waktu serta biaya dalam pengumpulan data. Namun, keterbatasannya adalah peneliti harus memastikan bahwa data yang digunakan masih relevan dan valid untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Dengan memanfaatkan kedua jenis sumber data ini, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat, terukur, dan dapat diuji kembali dalam penelitian selanjutnya.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Menurut , skala pengukuran merupakan sebuah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang dan pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur yang ada sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan sebuah data yakni data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran untuk mengukur hasil jawaban dari kuisisioner yang dibagikan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial tersebut ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan dijadikan sebagai variabel penelitian. Dalam hal ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan Skala Likert terhadap setiap pertanyaan yang ada dengan cara memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka menggunakan skala ordinal. Pemberian skor dalam skala ini dimulai dari angka 1 sampai dengan angka 5 dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Skala Likert**

| <b>Pernyataan</b>   | <b>Penilaian</b> |
|---------------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 5                |
| Setuju              | 4                |
| Netral              | 3                |
| Tidak Setuju        | 2                |
| Sangat Tidak Setuju | 1                |

Sumber: Sugiyono (2021)

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam bukunya, Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan seorang peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

##### **1. Kuesioner (Angket)**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Menurut Nazir (2020), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang

menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun dengan tujuan untuk menggali informasi dari responden. Teknik ini dipilih dalam penelitian ini karena dapat menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat dan efisien.

Kuesioner disebarakan melalui *Google Form* dapat memudahkan peneliti dalam pengumpulan data secara online. Penggunaan *Google Form* memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner di mana saja dan kapan saja, selama mereka memiliki akses internet. Selain itu, data yang terkumpul langsung terorganisir dalam format yang mudah untuk dianalisis, menghemat waktu dan mengurangi kesalahan pengolahan data. Dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*, penelitian ini dapat mengumpulkan data dari sampel secara lebih efisien. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

## 2. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data tambahan untuk menjelaskan lebih lanjut temuan yang diperoleh melalui kuesioner. Wawancara dilakukan kepada beberapa responden terpilih di DP Mall Semarang yang dianggap mampu memberikan informasi yang lebih mendalam terkait jawaban mereka dalam kuesioner.

Menurut Sugiyono (2022), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka dan langsung antara peneliti dengan

responden untuk memperoleh data yang lebih mendalam. Oleh karena itu, wawancara dalam penelitian ini bersifat semi-terstruktur, agar peneliti tetap memiliki pedoman namun tetap memberi ruang bagi responden untuk mengemukakan pandangan secara bebas dan terbuka.

#### **1.11.7 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, analisis dilakukan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, profil sosiodemografi responden diperiksa dengan menghitung persentase, rata-rata aritmatika, dan simpangan baku (Munerah et al., 2021). Tahap kedua melibatkan pengujian model hipotetis menggunakan program analisis dari SPSS. Teknik ini dianggap paling tepat karena koefisiennya mewakili korelasi yang kredibel antara variabel laten, sesuai dengan rekomendasi penelitian. Berdasarkan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang disarankan oleh Munerah et al. (2021) analisis model pengukuran mencakup pemeriksaan reliabilitas internal yang dinilai menggunakan *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*.

##### **1.11.7.1 Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata "*validity*" yang memiliki arti sejauh mana tes atau alat ukur mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur, alat ukur dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran Azwar (2012). Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikembangkan oleh Pearson (Arikunto, 2020). Kriteria penentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid, karena memiliki korelasi positif dengan skor total, yang berarti butir tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid, karena tidak menunjukkan korelasi yang memadai dengan skor total, sehingga tidak dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

#### **1.11.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berasal dari kata bahasa Inggris “*reliability*” yang berarti sejauh mana sebuah pengukuran dan uji data dapat dipercaya, uji reliabilitas menurut Sugiyono (2022) merupakan sebuah uji keandalan dari suatu alat ukur. Sugiyono (2022) mengatakan bahwa sebuah hasil penelitian dapat dipercaya ketika hasil data setelah diuji berkali-kali sekalipun dapat menghasilkan hasil yang cenderung sama.

Pengujian reliabilitas nantinya akan dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Alpha Cronbach*. Alasan penggunaan teknik ini adalah koefisien *Alpha* akan memberikan nilai yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya, sehingga ada kemungkinan dengan menggunakan teknik ini akan didapatkan hasil yang lebih teliti atau cermat karena dapat mendeteksi hasil yang sebenarnya.

#### **1.11.7.3 Uji Koefisien Korelasi**

Uji korelasi dilakukan untuk mengukur tingkat hubungan atau keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada satu variabel diikuti oleh perubahan pada variabel lainnya, baik dalam arah positif maupun

negatif. Setelah seluruh data dikumpulkan, proses analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27.0, guna memperoleh output berupa tabel ringkasan statistik yang memuat nilai koefisien korelasi.

Dalam menginterpretasikan nilai koefisien korelasi, peneliti mengacu pada pedoman interpretasi Sugiyono (2022). Pedoman ini digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antar variabel, yang diklasifikasikan berdasarkan nilai koefisien ( $r$ ) sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Interval Uji Koefisien**

| <b>Interval Koefisien</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199              | Sangat rendah           |
| 0,200 – 0,399             | Rendah                  |
| 0,400 – 0,599             | Sedang                  |
| 0,600 – 0,799             | Kuat                    |
| 0,800 – 1,000             | Sangat Kuat             |

Sumber: Sugiyono (2022)

#### **1.11.7.4 Uji Koefisien Determinasi**

Penelitian ini bertujuan untuk menghitung besar kontribusi variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan menggunakan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Penggunaan koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dalam konteks ini, nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur persentase pengaruh bersama dari *brand image* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

Menurut Ghozali (2020), semakin mendekati nilai  $R^2$  ke angka 1, maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya

prediksi yang kuat, dan informasi yang disediakan oleh variabel bebas hampir sepenuhnya mencukupi untuk memprediksi variabel terikat.

#### 1.11.7.5 Uji Regresi Sederhana

Penggunaan analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen, serta mengidentifikasi arah dan kekuatan pengaruh yang terjadi di antara keduanya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh parsial, di mana hanya satu variabel bebas diuji terhadap satu variabel terikat secara terpisah. Menurut Sugiyono (2022), regresi sederhana merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan informasi dari satu variabel independen yang relevan.

Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *brand image* dan *brand ambassador*, yang masing-masing akan dianalisis secara terpisah terhadap variabel dependen, yaitu *purchase intention*. Analisis ini penting untuk mengetahui kontribusi individual dari masing-masing faktor terhadap niat beli konsumen. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear sederhana dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

#### Keterangan

Y : *purchase intention* (niat pembelian)

X : *brand image* dan *brand ambassador*

a : bilangan konstanta

b : koefisien regresi. Jika b bernilai positif (+), maka peningkatan variable independen akan diikuti oleh variable dependen. Sebaliknya, apabila b negatif (-), maka peningkatan variable independen akan menyebabkan penurunan pada variable dependen.

e : error (residual)

### 1.11.7.6 Uji Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2022), uji regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Uji ini tidak hanya melihat hubungan individual, tetapi juga mengukur kontribusi kolektif variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel *brand image* dan *brand ambassador* diuji secara bersama-sama terhadap variabel *purchase intention*. Berikut ini adalah bentuk umum persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

#### **Keterangan**

$Y$  : *Purchase Intention* (variable dependen)

$X_1$  : *Brand Image*

$X_2$  : *Brand Ambassador*

$a$  : Konstanta

$b_1 b_2$  : Koefisien regresi masing – masing variabel independen

$e$  : error (residual)

### 1.11.7.7 Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, digunakan uji korelasi parsial digunakan sebagai alat analisis statistik untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Intention* ( $Y$ ). Menurut Ghozali (2020), uji korelasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sementara itu, Sugiyono (2022) menyatakan bahwa uji korelasi parsial digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dalam konteks ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah

brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, dan apakah brand image juga memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Proses pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value) dari masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruhnya dianggap tidak signifikan. Nilai-nilai tersebut diperoleh dari output analisis statistik, yang menampilkan nilai t-hitung dan tingkat signifikansi (sig.) untuk masing-masing variabel independen.

#### **1.11.7.8 Uji F (Simultan)**

Dalam penelitian ini, digunakan uji regresi dua prediktor untuk menguji pengaruh dua variabel independen secara bersama-sama, yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y). Tujuan dari uji regresi dua prediktor adalah untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Hadi (2020), uji regresi dua prediktor digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan layak digunakan dalam memprediksi variabel tergantung berdasarkan kombinasi dari dua atau lebih prediktor. Dengan kata lain, uji ini mengukur signifikansi kolektif dari seluruh variabel independen dalam model. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 27.0, di mana hasil uji regresi dua prediktor akan menunjukkan:

- a) Nilai t hitung dari masing-masing variabel,

- b) Signifikansi (*p-value*),
- c) Interpretasi apakah pengaruh masing-masing variabel signifikan atau tidak terhadap Y (*Purchase Intention*), berdasarkan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

