

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen menjadi faktor penentu utama dalam keberlangsungan berbagai sektor industri, karena keputusan pembelian berulang mencerminkan kepuasan dan loyalitas dari pengalaman konsumsi. Dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang seiring perubahan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup memengaruhi berbagai sektor, seperti makanan dan minuman, teknologi informasi, fashion, kosmetik, serta perawatan pribadi. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan minat beli ulang di tengah persaingan pasar dan perubahan selera konsumen yang dinamis.

Berdasarkan laporan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (Kemenko RI), pengeluaran masyarakat pada kelompok pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan diri turut andil terhadap pertumbuhan ekonomi pada kuartal III-2025, meningkat dari 2,91% pada kuartal II-2025 menjadi 4,21% pada kuartal III-2025. Kondisi tersebut mengindikasikan tingginya minat serta daya beli konsumen terhadap produk sandang dan perawatan diri. Industri kosmetik nasional juga menunjukkan kinerja yang baik, dengan nilai pasar mencapai sekitar Rp35,6 triliun dan diproyeksikan tumbuh sebesar 4,73% per tahun. Segmen personal care, skincare, dan makeup menjadi penyumbang utama pertumbuhan seiring meningkatnya kebutuhan perawatan diri serta kesadaran konsumen terhadap mutu produk (Limanseto, 2025).

Dalam persaingan industri perawatan rambut yang semakin ketat, merek kecantikan memasarkan produknya melalui saluran *offline* maupun *online*, dengan kondisioner sebagai salah satu kategori yang terus berkembang. Perawatan rambut menjadi kebutuhan penting untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut dari kotoran, debu, dan minyak akibat aktivitas harian. Kondisioner memiliki peran penting dalam rutinitas perawatan rambut karena berfungsi menjaga kelembapan, memperbaiki tekstur rambut, serta melindungi rambut dari kerusakan akibat paparan lingkungan dan penggunaan alat *styling* (Azizah, 2024). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan rambut membuat konsumen lebih selektif serta bersedia berinvestasi pada produk berkualitas, sehingga perusahaan perlu menjaga daya saing melalui kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat, dan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen agar niat pembelian ulang tetap tinggi.

Teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen yang semakin kompleks. Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup aspek kognitif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi terkait produk yang ditawarkan, aspek emosional yang berkaitan dengan perasaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, serta aspek motivasional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang terhadap suatu produk (Setiyawan, 2021).

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mengkaji cara individu, kelompok, maupun organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang

berlangsung sebelum dan setelah pembelian (Amsani & Hadi, 2017). Berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumen, di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Stone & Desmond, 2007). Faktor budaya mencakup nilai, kebiasaan, dan lingkungan masyarakat yang memengaruhi preferensi konsumen. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, serta tren di masyarakat, termasuk popularitas *brand ambassador* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Faktor pribadi berkaitan dengan usia, gaya hidup, pekerjaan, dan preferensi konsumen terhadap produk perawatan diri. Adapun faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan konsumen dalam merespons strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Kotler et al., 2023).

Repurchase intention, yaitu keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah digunakan sebelumnya, merupakan salah satu praktik perilaku konsumen yang umum ditemui. Keputusan pembelian ulang dinilai penting karena mampu membantu perusahaan dalam mempertahankan profitabilitas serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar (Wang & Chiu, 2023). *Repurchase intention* sebagaimana dikemukakan Nurdiansah dan Widyastuti (2022), yaitu kemungkinan pelanggan membeli dan menggunakan kembali produk dengan tingkat konsumsi yang sama. Jika produk atau layanan yang pernah digunakan memenuhi ekspektasi dan keperluan pelanggan, maka keinginan untuk membeli kembali di kemudian hari akan lebih tinggi (Malau, 2025).

Amalia (2023) menyebutkan *repurchase intention* tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, beberapa variabel

pembentuknya mencakup *brand image*, *brand ambassador*, dan *product quality*. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand image*. *Brand image* sendiri menurut Kotler & Keller (2016) dapat dimaknai sebagai cara pandang konsumen terhadap sebuah merek tertentu yang pada dasarnya mencerminkan sekumpulan asosiasi sederhana yang telah tertanam dan tersimpan dalam memori konsumen. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menggambarkan *brand image* sebagai keseluruhan rangkaian asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek dan tertanam secara mendalam dalam benak maupun ingatan konsumen.

Brand image berperan sebagai simbol kognitif dan emosional yang membantu konsumen membedakan satu merek dari merek lain serta mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Rosemarie & Gumilang, 2025). Penelitian oleh Cuong (2025) dan Luo et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan *repurchase intention* karena konsumen cenderung menilai merek tersebut memiliki nilai dan kredibilitas yang lebih tinggi, sehingga mendorong niat pembelian ulang.

Selain *brand image*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Dwiridotjahjono (2024), *brand ambassador* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi popularitas, kredibilitas, dan daya tarik yang dimiliki *brand ambassador*, semakin besar pula peluang konsumen untuk membentuk citra merek yang positif dan pada akhirnya terdorong melakukan pembelian ulang. Menurut Lea-

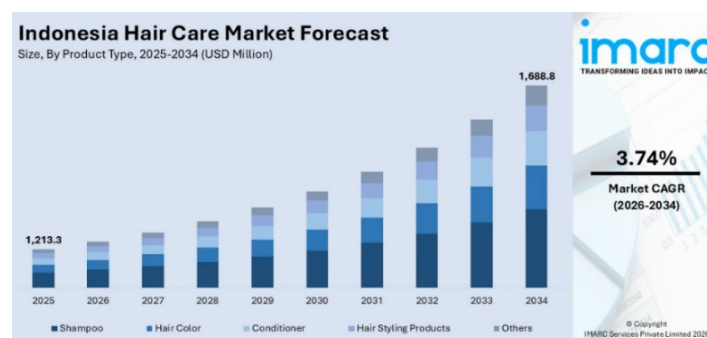
Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan berkaitan dengan upaya meningkatkan penjualan kepada konsumen. *Brand ambassador* dapat memperkuat *brand image* suatu merek atau produk. Didukung oleh pernyataan Almaida et al. (2020) bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, karena *brand ambassador* dapat membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam persaingan industri kosmetik yang ketat, khususnya di Kota Semarang, perbedaan persepsi kualitas yang kecil sekalipun dapat memicu perilaku berpindah merek, sehingga konsistensi kualitas produk menjadi kunci dalam mempertahankan pembelian ulang (Ahyani, 2023). *Product quality* menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan karakteristik atau ciri khas yang dimiliki layanan atau suatu produk didasari pada kapasitasnya memenuhi kebutuhan milik pelanggan secara langsung dapat dilihat maupun secara tersirat. Wijaya (2018) menyatakan bahwa *product quality* terdiri dari gabungan-gabungan karakteristik dari jasa dan barang menurut produksi, rekayasa, pemasaran, ataupun pemeliharaan yang membuat jasa dan barang yang digunakan memenuhi harapan dari konsumen. Hasil penelitian Mahendrayanti & Wardana (2021) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Apabila produk mampu memberikan kinerja sesuai klaim, menggunakan bahan yang aman, serta tidak menimbulkan efek samping, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki

keyakinan terhadap brand yang kemudian mendorong niat membeli kembali (Ratnasari et al., 2022).

Salah satu faktor yang dapat membentuk citra merek adalah kualitas produk, karena produk yang berkualitas cenderung menimbulkan persepsi positif konsumen terhadap merek (Ryananda et al., 2022). Handayani et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya akan membentuk persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Membangun *product quality* dan pemanfaatan *brand ambassador* yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui pembentukan *brand image* yang kuat. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan rambut dan gaya hidup modern yang semakin memperhatikan penampilan menciptakan peluang besar bagi perkembangan industri *haircare*. Di tengah persaingan industri *haircare* yang kian pesat, merek seperti Scarlett perlu menghadirkan produk berkualitas tinggi serta membangun *brand image* yang positif di benak konsumen.



Gambar 1.1 Prakiraan Pasar Perawatan Rambut Indonesia
Sumber: imarcgroup.com (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, nilai pasar perawatan rambut di Indonesia mencapai USD 1.213,3 juta pada 2025 dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga USD 1.688,8 juta pada 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 3,74% selama periode 2026–2034. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya populasi usia muda, kesadaran masyarakat terhadap kebersihan dan perawatan diri, urbanisasi, penetrasi internet, serta meningkatnya permintaan produk berbahan alami dan bersertifikasi halal.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar (*Market Share %*) Merek Kondisioner di *E-Commerce*

No.	Brand	<i>Market Share 2022</i>	<i>Market Share 2023</i>	<i>Market Share 2024</i>	<i>Market Share 2025</i>
1	Dove	6,47%	7,45%	8,07%	4,05%
2	Scarlett	4,87%	4,45%	4,78%	4,12%
3	L'Oreal	8,05%	8,62%	9,42%	9,48%
4	Makarizo	8,34%	9,25%	12,35%	14,58%
5	Pantene	15,90%	14,52%	11,27%	10,20%

Sumber: GoodStats, data diolah kembali (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, kondisioner Scarlett mengalami penurunan pangsa pasar di tengah persaingan industri kondisioner di Indonesia yang semakin ketat. Pada periode 2022–2023, pasar masih didominasi oleh Pantene, sedangkan Makarizo terus memperkuat posisinya hingga mencapai pangsa pasar 14,58% pada tahun 2025. Meskipun demikian, pangsa pasar Scarlett relatif stabil pada kisaran 4,0%–4,8%, yang menunjukkan adanya loyalitas konsumen pada segmen tertentu. Strategi pembentukan brand image melalui penggunaan brand ambassador internasional dan domestik turut membantu Scarlett mempertahankan posisinya di tengah fluktuasi pasar. Di sisi lain, penguatan posisi merek premium dan menengah-atas menunjukkan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki kredibilitas dan kualitas tinggi. Namun, kinerja Scarlett Yordanian Sea

Salt Conditioner masih tertinggal dibandingkan kompetitor utama sehingga perusahaan perlu memperkuat persepsi kualitas, diferensiasi produk, dan loyalitas konsumen.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner pada Toko Kecantikan di Kota Semarang

Tahun	Total Penjualan (Rp)			Rata-Rata Penjualan (Rp)	Persentase Perkembangan (%)
	Benny Cosmetics	Toko Kosmetik ROSE	Elisha Beauty		
2022	7.800.000	5.830.000	4.340.000	5.990.000	
2023	6.500.000	4.690.000	3.720.000	4.970.000	-17
2024	4.550.000	3.350.000	3.100.000	3.666.667	-26
2025	3.900.000	2.950.000	2.790.000	3.213.333	-12
Total	22.750.000	16.820.000	13.950.000	4.460.000	

Sumber: Benny Cosmetics, Toko Kosmetik ROSE, Elisha Beauty, telah diolah kembali (2026)

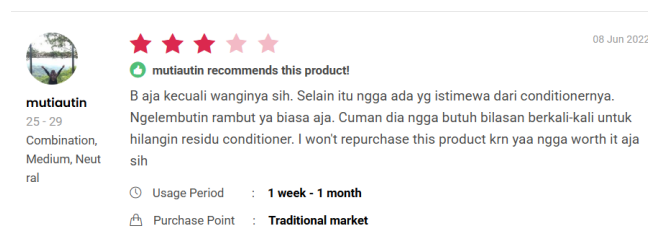
Berdasarkan Tabel 1.2, data penjualan produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner pada tiga toko kecantikan di Kota Semarang, yakni Benny Cosmetics, Toko Kosmetik ROSE, dan Elisha Beauty, menunjukkan kecenderungan penurunan yang konsisten sepanjang periode 2022 hingga 2025. Rata-rata penjualan gabungan ketiga toko tersebut mengalami penurunan dari Rp5.990.000 pada tahun 2022 menjadi Rp3.213.333 pada tahun 2025, dengan penurunan paling tajam terjadi pada tahun 2024 sebesar 26% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang tidak hanya bersifat musiman, namun karena melemahnya daya tarik produk di mata konsumen lokal. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan meningkatnya persaingan di segmen *haircare*, munculnya alternatif produk kompetitor yang semakin beragam, serta adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dengan pengalaman aktual yang diperoleh setelah pemakaian.

Tabel 1.3 Jumlah Nilai Bintang 1-3 Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner

Tahun	Jumlah Nilai Bintang 1-3		Jumlah per Tahun
	Female Daily	Shopee	
2021	4	3	7
2022	11	82	93
2023	1	4	5
2024	1	14	15
2025	2	12	14
Jumlah Keseluruhan	19	57	76

Sumber: Female Daily Network dan Shopee, data diolah kembali (2025)

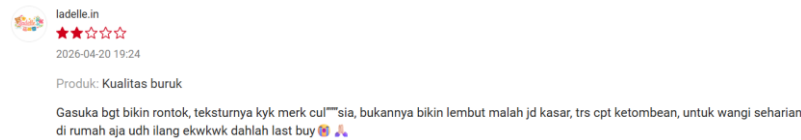
Female Daily Network merupakan *platform* kecantikan di Indonesia yang membahas *tips and trick*, ulasan, serta rekomendasi *makeup* dan produk perawatan tubuh. Sementara itu, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tabel 1.3 menunjukkan jumlah ulasan bintang 1-3 produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner selama periode 2021-2025, yang melonjak pesat pada tahun 2022, kemudian berfluktuasi, mengindikasikan sebagian konsumen menilai kualitas produk belum sesuai harapan yang dapat berpengaruh pada *brand image* dan minat pembelian kembali.

**Gambar 1.2 Ulasan Konsumen di Female Daily Network**

Sumber: Female Daily Network (2025)

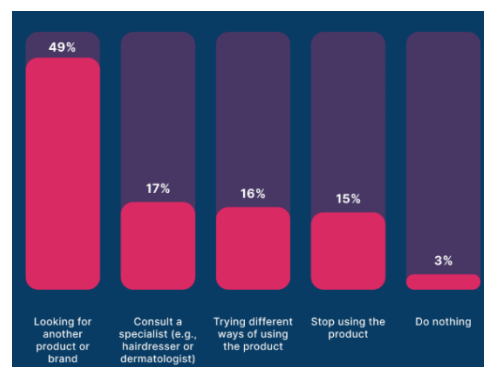
Pada Gambar 1.3, seorang konsumen memberikan ulasan negatif pada *platform* Female Daily Network, yang menyatakan bahwa produk tidak menawarkan keistimewaan selain aroma dan dinilai kurang melembutkan rambut. Di sisi lain, konsumen juga memberi ulasan positif, yaitu produk mudah dibilas sehingga tidak meninggalkan residu pada rambut. Secara keseluruhan, ulasan ini

membentuk *brand image* yang kurang positif dan membuat konsumen tidak mempertimbangkan pembelian ulang Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen di Shopee Official Store
Sumber: shopee.co.id (2025)

Pada Gambar 1.4, ulasan negatif di Shopee *Official Store* Scarlett menyebutkan produk menyebabkan rambut rontok, terasa kasar, mempercepat penyebaran ketombe, dan wangi tidak tahan lama. Tentunya, pengalaman dan pernyataan konsumen tersebut akan menjadi pertimbangan penting dalam minat pembelian ulang Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan *product quality* agar konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek dan tetap memiliki minat *repurchase intention* yang tinggi.



Gambar 1.4 Perilaku Konsumen Indonesia Ketika Produk Tidak Sesuai Ekspektasi

Sumber: snapcart.global (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5, survei Snapcart TASC *Online Survey* tahun 2025 terhadap 1.715 responden menunjukkan bahwa sebanyak 49% konsumen Indonesia akan beralih mencari produk atau merek lain ketika produk yang digunakan tidak

memberikan hasil sesuai ekspektasi, diikuti oleh 17% yang memilih berkonsultasi dengan ahli, 16% mencoba cara penggunaan yang berbeda, dan 15% memilih berhenti menggunakan produk tersebut sepenuhnya. Data ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap kualitas produk dapat mengancam keberlangsungan repurchase intention karena hampir separuh konsumen berpotensi beralih ke merek kompetitor, sehingga pada Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner diperlukan penguatan kualitas produk, dukungan figur publik yang tepat, dan penguatan citra merek untuk mendorong repurchase intention.

Brand ambassador merupakan figur iklan atau *endorser* yang digunakan untuk mendukung dalam memasarkan produk yang diiklankan (Maksum et al., 2018). Untuk lebih memperluas pasar, Scarlett bekerjasama dengan beberapa aktor maupun grup yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador*-nya, seperti Song Joong Ki, TWICE, dan EXO. Kepribadian dari *brand ambassador* akan berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk dan dapat menarik seorang konsumen untuk melakukan order (Lestari et al., 2019).



Gambar 1.5 Hearts2Hearts sebagai *Brand Ambassador* Scarlett
Sumber: Instagram @scarlettofficial (2025)

Pada Juni 2025, Scarlett menjadi brand lokal pertama yang mengukung Hearts2Hearts, yakni *girl group* K-Pop penerima penghargaan “*Best New Artist*” pada Asia Star Entertainer Awards (ASEA) 2025, sebagai *brand ambassador*. Berkat kesamaan visi dan nilai yang dimiliki keduanya, Scarlett dan Hearts2Hearts memiliki pandangan bersama bahwa kepercayaan diri, penghargaan terhadap diri sendiri, serta kebebasan mengekspresikan diri merupakan karakter penting yang harus dimiliki generasi muda. Berdasarkan data Markethac periode Mei–Agustus 2025, Scarlett mencatat kenaikan *GMV* sebesar 24,61% pada Juli, sesaat setelah peluncuran kampanye bersama Hearts2Hearts. Capaian tersebut menjadi titik balik penting setelah pada Juni Scarlett sempat mengalami penurunan sebesar -4,48%.

Tabel 1.4 Rookie Idol Group Brand Reputation Rankings (Q1-Q2 2026)

No	Group	Points (Rata-Rata)
1	KiiiKiii	1,154,671
2	TWS	930,321
3	Hearts2Hearts	904,097
4	CORTIS	877,463
5	ILLIT	776,045

Sumber: soompi.com, data diolah kembali (2026)

Soompi merupakan media daring internasional yang berfokus pada berita seputar budaya populer Korea. Sementara itu, kategori *Rookie Idol Group Brand Reputation Rankings* adalah peringkat reputasi merek untuk grup idol pendatang baru yang disusun berdasarkan sejumlah indikator, seperti partisipasi konsumen, liputan media, interaksi, dan perhatian komunitas. Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa Hearts2Hearts menempati posisi ketiga dalam *Rookie Idol Group Brand Reputation Rankings* dengan 904.097 poin, mengungguli CORTIS dan ILLIT. Capaian ini menunjukkan popularitas, eksposur media, dan perhatian publik

yang tinggi, sehingga memperkuat alasan Scarlett memilih Hearts2Hearts sebagai *brand ambassador*.

Menurut pendiri Scarlett Felicya Angelista, kolaborasi dengan Hearts2Hearts merupakan bentuk respons strategis terhadap tingginya permintaan komunitas pengguna di media sosial, dengan keberadaan Carmen sebagai anggota asal Indonesia menjadi faktor penting dalam memperkuat basis penggemar lokal dan keterikatan konsumen terhadap merek. Kehadiran *brand ambassador* berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen melalui asosiasi positif yang mereka bangun, sehingga menciptakan daya tarik emosional yang memperkuat niat membeli kembali.

Objek penelitian ini adalah pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang. Kota Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang berperan besar dalam perekonomian Provinsi Jawa Tengah karena lokasinya yang strategis di jalur perlintasan Jawa Barat-Jawa Timur (Pratiwi, 2014). Sebagai kota metropolitan, masyarakat Kota Semarang cenderung konsumtif dan sangat memperhatikan penampilan, sehingga produk perawatan tubuh menjadi bagian penting dalam gaya hidup mereka.

Tabel 1.5 Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita dan Komposisi Konsumsi di Kota Semarang Tahun 2023 - 2025

Rata-Rata Pengeluaran dan Komposisi Konsumsi	Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita dan Komposisi Konsumsi		
	2023	2024	2025
Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan	Rp1.787.507	Rp2.237.774	Rp2.316.979
Persentase Makanan	39,44%	40,88%	40,15%
Persentase Non Makanan	60,56%	59,12%	59,85%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, data diolah kembali (2026)

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita per bulan di Kota Semarang meningkat dari Rp1.787.507 pada 2023 menjadi Rp2.316.979 pada 2025. Konsumsi masyarakat untuk kebutuhan non-makanan selalu lebih besar dibandingkan makanan setiap tahunnya. Kebutuhan non-makanan mencakup banyak hal, salah satunya adalah kebutuhan perawatan pribadi.



Gambar 1.6 Perkembangan Indeks Harga Konsumen Kota Semarang Maret 2026

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2026)

Berdasarkan Gambar 1.7, inflasi *year on year* (*y-on-y*) Kota Semarang pada Maret 2026 sebesar 3,57% dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) sebesar 109,97. Inflasi *y-on-y* terjadi karena adanya kenaikan harga yang ditunjukkan oleh naiknya indeks delapan kelompok pengeluaran, dengan kelompok perawatan pribadi dan jasa lainnya menempati peringkat tertinggi sebesar 1,17%. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen cenderung selektif memilih produk yang sesuai kebutuhan, berkualitas baik, dan sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Dalam penelitian “*The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention*” yang dilakukan oleh Mahendrayanti & Wardana (2021), ditemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, pada penelitian oleh Aprina & Hadi (2024) yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Produk *Skincare* Skintific di Indonesia” menemukan *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan yang berbeda tersebut menegaskan perlunya penelitian lanjutan untuk memahami secara lebih mendalam hubungan *product quality* dan *repurchase intention*, khususnya pada kategori produk *haircare*.

Dalam penelitian “*Korean Brand Ambassador and Trust: A Pathway to Repurchase Intention in Scarlett Whitening Skincare*” oleh Rimadias & Pasha (2025), *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, dalam penelitian “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Ulang” oleh Resmi et al. (2025), menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ketidakkonsistenan hasil kedua penelitian tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut hubungan *brand ambassador* dengan *repurchase intention*, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam konteks produk *haircare*.

Hasil penelitian “*The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention*” oleh Sutanto & Kussudyarsana (2024), *brand image* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, studi oleh Gultom et al. (2024) berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Produk

Makarizo” menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention* masih bersifat kompleks, sehingga perlu mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memediasi atau memoderasi hubungan tersebut.

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Ambassador* Hearts2Hearts terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *brand image* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang?

6. Apakah *brand image* berpengaruh dalam memediasi *product quality* terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang?
7. Apakah *brand image* berpengaruh dalam memediasi *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji pengaruh *product quality* terhadap *brand image* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.
2. Untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap *brand image* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.
3. Untuk mengkaji pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.
4. Untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.
5. Untuk mengkaji pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.

6. Untuk mengkaji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.
7. Untuk mengkaji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* Hearts2Hearts terhadap *repurchase intention* bagi pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun sejumlah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam memperluas pemahaman, menambah pengetahuan, serta menyempurnakan model yang telah ada terkait pengaruh *product quality*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett, khususnya pada konsumen Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

2. Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan strategis bagi Scarlett dalam meningkatkan keunggulan bersaing, menguatkan fungsi *brand ambassador*, meningkatkan *product quality*, serta membangun *brand image* yang baik. Temuan ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan

merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen, khususnya pada produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber literatur empiris yang dapat digunakan sebagai acuan maupun pertimbangan bagi penelitian berikutnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *product quality, brand ambassador, brand image, dan repurchase intention*.

1.5 Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis sebagai landasan utama dalam menganalisis penelitian. Kerangka tersebut berfungsi sebagai sarana untuk menangani permasalahan. Penelitian ini menerapkan kerangka teoritis berikut.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah kajian yang menelaah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, termasuk berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perolehan, penggunaan, serta pembuangan produk dan jasa (Engel et al., 1995). Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, dalam memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan dinamis seiring perkembangan informasi, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Konsumen

semakin aktif mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian, termasuk produk perawatan rambut seperti kondisioner, dengan mempertimbangkan pengalaman penggunaan, rekomendasi dari lingkungan sekitar, serta berbagai sumber referensi yang tersedia. Kondisi ini menyebabkan proses pengambilan keputusan semakin kompleks, sehingga pemasar perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Berbagai ahli telah mengkaji secara luas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2006), berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

- a) Budaya

Budaya merupakan faktor fundamental yang berperan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Faktor ini meliputi norma, keyakinan, tradisi, dan pola kebiasaan yang diwariskan serta dipelajari antargenerasi. Keberadaan budaya memengaruhi aspek perilaku konsumen dalam berbagai hal, mulai dari jenis produk yang digunakan, cara mengonsumsi produk, preferensi merek, hingga efektivitas aktivitas pemasaran.

- b) Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan kelompok budaya yang lebih khusus dan lebih spesifik dalam suatu kelompok budaya, dengan nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang membedakannya dari kelompok budaya dominan.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok individu yang digunakan seseorang sebagai acuan dalam membentuk sikap, perilaku, dan nilai. Kelompok ini meliputi kelompok primer, seperti keluarga dan teman dekat, serta kelompok sekunder, seperti organisasi profesi dan komunitas sosial. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui kelompok referensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta cara yang tepat untuk menjangkau kelompok tersebut.

b) Keluarga

Sebagai kelompok referensi utama bagi konsumen, terutama anak-anak dan remaja, keluarga memiliki peran yang penting. Keputusan individu dalam membeli barang maupun jasa dapat dipengaruhi oleh nilai, kepercayaan, serta kebiasaan yang berkembang dalam keluarga. Oleh karena itu, peran setiap anggota keluarga dalam proses keputusan pembelian perlu dipahami oleh pemasar, serta cara yang tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada anggota keluarga sasaran perlu ditentukan.

c) Peran dan Status Sosial

Pola konsumsi individu dalam kehidupan sosial dapat dipengaruhi oleh peran dan status sosial yang dimilikinya. Produk premium atau eksklusif cenderung dipilih oleh individu yang memiliki status sosial lebih tinggi. Oleh karena itu, pengaruh peran dan status sosial terhadap keputusan

pembelian konsumen perlu dipahami oleh pemasar, serta pesan pemasaran perlu disesuaikan dengan kelompok sosial sasaran.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan, keinginan, dan pola pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh usia serta tahap siklus hidup yang dijalannya. Oleh karena itu, pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku konsumen perlu dipahami oleh pemasar, serta produk dan layanan perlu dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen pada setiap tahap kehidupannya.

b) Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dijalani seseorang dapat memengaruhi tingkat penghasilan, pola hidup, dan kebutuhan yang dimilikinya. Karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana pekerjaan konsumen berdampak pada perilaku pembeliannya, sekaligus menentukan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada kelompok pekerja tertentu.

c) Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi konsumen, seperti pendapatan, pengeluaran, dan simpanan dapat memengaruhi kemampuan maupun kecenderungan mereka dalam membeli produk dan layanan. Pemasar perlu mengetahui bagaimana keadaan ekonomi tersebut memengaruhi perilaku pembelian

konsumen agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan situasi ekonomi yang sedang berlaku.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen merefleksikan pola aktivitas, minat, dan pandangan yang dimilikinya. Karakteristik tersebut berperan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami gaya hidup konsumennya dan menyesuaikan pesan pemasaran kepada kelompok gaya hidup tertentu.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Penilaian konsumen terhadap suatu produk dan merek dapat dipengaruhi oleh kepribadian serta konsep diri yang dimilikinya. Pemasar perlu memahami peran kedua aspek tersebut dalam membentuk perilaku pembelian konsumen agar produk dan layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan karakteristik kepribadian serta konsep diri konsumen.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan pendorong yang menuntun konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan tersebut dapat dibedakan menjadi motivasi rasional, yaitu keinginan memperoleh produk yang berguna dan memiliki nilai manfaat, serta motivasi emosional, yakni dorongan untuk memenuhi kebutuhan perasaan dan sosial. Pemasar

perlu mengenali dorongan yang dimiliki konsumennya, lalu menyusun produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi ialah proses penyaringan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sekitarnya. Pandangan konsumen terhadap produk maupun merek dapat dipengaruhi oleh cara mereka mempersepsikan suatu hal. Oleh karena itu, pengaruh persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian perlu dipahami oleh pemasar, sekaligus cara pandang konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan perlu dikelola.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses diperolehnya pengetahuan dan pengalaman baru oleh konsumen. Cara konsumen mengambil keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh proses tersebut. Oleh sebab itu, keterkaitan antara pembelajaran konsumen dan perilaku pembeliannya perlu dipahami oleh pemasar, serta strategi pemasaran yang efektif perlu dirancang untuk menjangkau konsumen baru dan memberikan pemahaman mengenai produk maupun layanan yang tersedia.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan anggapan atau keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu hal. Sikap adalah penilaian, perasaan, serta kecenderungan yang relatif tetap terhadap sebuah objek ataupun gagasan.

1.5.2 *Product Quality*

Menurut Kotler & Kotler (2009), kualitas produk dapat dimaknai sebagai keseluruhan karakteristik barang maupun layanan yang diukur berdasarkan kesanggupannya dalam memuaskan keperluan pelanggan, baik yang tersurat maupun yang tersirat. Di sisi lain, Donovan et al., (2016) mendefinisikan *product quality* sebagai evaluasi komprehensif konsumen terhadap peningkatan kinerja fungsional produk tersebut.

Product quality sebagaimana dirumuskan oleh Tjiptono & Chandra (2016), mencerminkan kapasitas produk tersebut dalam menghadirkan performa yang tidak sekadar mencukupi ekspektasi konsumen, melainkan bahkan melampauinya. Khasanah & Kuswati (2013) mengungkapkan bahwa kualitas produk berperan sebagai salah satu strategi *positioning* pokok guna menembus dan memenangkan persaingan pasar. Kinerja suatu barang atau jasa secara langsung memengaruhi kinerjanya, sehingga nilai dan kepuasan pelanggan sangat terkait erat dengannya. Lupiyoadi (2009), mendefinisikan *product quality* sebagai sejauh mana suatu produk mampu merealisasikan pemenuhan kebutuhan penggunanya. Lebih lanjut, Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa atribut-atribut yang mencirikan *product quality* dapat diidentifikasi melalui delapan dimensi berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Dimensi kinerja produk biasanya diterapkan karena performa produk pada umumnya ditentukan oleh preferensi subjektif pelanggan yang menggunakannya. Dimensi performa produk mencerminkan karakteristik

utama suatu produk, yang meliputi berbagai aspek terukur serta elemen-elemen performa secara individual.

2. Keistimewaan Produk (*Feature*)

Secara umum, elemen-elemen dapat ditambahkan pada produk utama guna memperkaya atau melengkapinya, sehingga dapat menjadikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan mendiferensiasikan produknya dari pesaing.

3. Reliabilitas/Keandalan (*Reliability*)

Secara umum, dimensi keandalan produk mengacu pada kemungkinan produk tersebut beroperasi dengan baik selama periode waktu yang telah ditentukan. Pelanggan dapat memanfaatkan dimensi keandalan ini untuk mengevaluasi tingkat kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi kesesuaian dapat dinilai berdasarkan ketelitian produk, durasi penyelesaian, adanya kesalahan, hambatan tak terantisipasi, serta isu-isu lain yang berdampak pada prestasi atau kualitas produk secara keseluruhan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Dimensi ketahanan ini dapat diukur menggunakan indikator baik teknis maupun ekonomi. Dari sudut pandang ekonomi, dimensi umur pakai merujuk pada jumlah kali penggunaan produk sebelum rusak atau diputuskan untuk diganti, yang menentukan masa pakai ekonomisnya. Secara teknis, umur simpan produk didefinisikan sebagai frekuensi pemakaian oleh pengguna hingga kualitasnya mulai menurun.

6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Dimensi kemampuan pelayanan biasanya merujuk pada karakteristik produk yang dapat diperkuat guna meningkatkan mutunya, termasuk aspek kecepatan, keahlian, kemudahan operasi, dan keramahan terhadap pengguna.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Dimensi estetika suatu produk dapat dinilai dari persepsi pelanggan terhadap rasa, aroma, serta penampilan luarnya, yang memberikan dasar penilaian dan refleksi yang langsung dapat dirasakan.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Pada dasarnya dimensi tersebut dapat dirasakan dan dipahami oleh konsumen, khususnya ketika pemahaman konsumen mengenai fitur-fitur suatu produk ataupun layanan masih terbatas. Kendati demikian, wawasan konsumen terhadap suatu produk umumnya didapatkan melalui jalur-jalur tidak langsung, seperti perusahaan penerbit, nama merek, ataupun sumber-sumber sejenis lainnya.

1.5.3 Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015), *brand ambassador* merupakan seseorang yang dikenal luas sebagai figur publik atau selebriti, yang mewakili atau mempromosikan sebuah merek dengan memanfaatkan citra positifnya agar produk lebih mudah diterima masyarakat sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen. Sedangkan menurut Smilansky (2009) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu yang mempromosikan merek dan memfasilitasi keterlibatan audiens sasaran dengan

merek tersebut. Sedangkan Shimp (2008) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai pihak yang memberikan dukungan terhadap sebuah merek, baik yang berasal dari kalangan tokoh ternama maupun individu dari lapisan masyarakat umum yang kerap disebut sebagai *endorser*. Adapun, Doucett (2008) memaknai *brand ambassador* sebagai seseorang yang memiliki keterikatan dan antusiasme tinggi terhadap suatu merek, sehingga secara sukarela bersedia menyebarkan informasi sekaligus menjalankan kegiatan promosi atas merek tersebut.

Sejalan dengan itu, Royan (2016) mengemukakan bahwa *brand ambassador* merupakan sosok yang dipercaya untuk merepresentasikan suatu produk tertentu, dengan tujuan membentuk citra positif di benak masyarakat sekaligus membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Penunjukan *brand ambassador* biasanya berasal dari figur publik yang memiliki citra positif, sehingga mampu merepresentasikan nilai dan identitas produk secara menyeluruh. Bahkan, menurut Kennedy & Soemanegara (2017) *brand ambassador* dapat pula diwujudkan dalam bentuk simbolisasi seperti maskot, tokoh profesional, atau tokoh agama, yang dianggap mampu memengaruhi konsumen secara lebih efektif.

Berdasarkan dari berbagai pandangan di atas, dapat ditarik simpulan bahwa *brand ambassador* adalah sosok maupun kelompok yang memiliki tingkat kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi dan merepresentasikan suatu produk atau jasa, yang selanjutnya dapat mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Dalam mengevaluasi iklan yang menggunakan selebriti, pendekatan yang disarankan adalah model *VisCAP* (*Presenter Effects in Advertising*). Kertamukti (2015) menyebutkan bahwa model

VisCAP memuat empat indikator pokok yang digunakan sebagai tolak ukur *brand ambassador*, meliputi:

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility merujuk pada seberapa besar tingkat keterpopuleran yang dimiliki oleh seorang selebriti selaku pihak yang merepresentasikan suatu produk dihadapan khalayak luas.

2. *Credibility* (Kredibilitas dan Keahlian)

Credibility berkaitan dengan kompetensi serta tingkat kepercayaan yang berhasil diberikan oleh seorang tokoh idola kepada para konsumen yang menyaksikannya.

3. *Attraction* (Daya tarik)

Attraction mencakup tiga unsur yang melekat dalam diri seorang selebriti, yakni *similarity* yang berarti keserupaan atau kemiripan, *familiarity* yang merujuk pada tingkat keakraban figur tersebut dimata publik, serta *liking* yang mencerminkan kesukaan konsumen terhadapnya.

4. *Power* (Kekuasaan atau Kekuatan)

Power menggambarkan sejauh mana kapabilitas seorang selebriti dalam memengaruhi dan menggerakkan konsumen agar tertarik serta terdorong untuk mempertimbangkan produk yang tengah dipromosikan melalui iklan tersebut.

1.5.4 *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* dapat dimaknai sebagai cara pandang konsumen terhadap sebuah merek tertentu yang pada dasarnya mencerminkan sekumpulan asosiasi sederhana yang telah tertanam dan tersimpan dalam memori konsumen. Persepsi yang terbentuk di dalam benak konsumen mengenai sebuah merek pada akhirnya akan memicu munculnya kecenderungan *repurchase intention*, di mana merek yang berhasil membangun citra positif akan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya.

Keller (1998) memaknai *brand image* sebagai seperangkat pandangan serta keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang terwujud melalui berbagai asosiasi yang tersimpan di dalam memori mereka. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menggambarkan *brand image* sebagai keseluruhan rangkaian asosiasi yang berkaitan dengan suatu merek dan tertanam secara mendalam dalam benak maupun ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi tersebut mengemban fungsi ganda, yakni menyetarakan suatu produk dengan produk-produk sejenis, sekaligus membedakannya secara tegas dari merek-merek lain yang bersaing.

Lebih lanjut, Keller (1998) mengungkapkan bahwa citra merek dibentuk dan dipengaruhi oleh tiga dimensi pokok, yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Dimensi ini menggambarkan seberapa kuat dan sejelas apa asosiasi yang tertanam di dalam benak konsumen berkenaan dengan suatu merek tertentu. Asosiasi yang dimaksud mencakup berbagai aspek, mulai dari atribut produk, manfaat yang diperoleh dari penggunaannya, nilai-nilai yang

diusung merek, kepribadian brand, hingga elemen visual seperti gambar maupun simbol yang menjadi identitasnya. Semakin kokoh asosiasi yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut mudah dikenali dan dipersepsikan berbeda dibandingkan para pesaingnya.

2. Kesukaan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Dimensi ini berperan dalam menilai mutu serta kadar kesan positif yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Asosiasi yang dinilai menarik, sesuai dengan kebutuhan, serta mendatangkan keuntungan bagi pelanggan dikategorikan sebagai asosiasi yang ideal dan layak untuk dibangun. Konsumen pada umumnya cenderung lebih tertarik dan lebih memilih merek-merek yang memiliki lebih banyak kesan maupun asosiasi yang bernilai positif.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Dimensi ini digunakan untuk menilai tingkat keunikan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek lain. Asosiasi unik mengacu pada asosiasi yang tidak dimiliki oleh pesaing atau hanya dimiliki oleh sedikit kompetitor. Merek dengan asosiasi yang lebih unik akan lebih mudah dikenali dan dibedakan dari merek pesaing di pasar.

1.5.5 Repurchase Intention

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Peter & Olson (1999), konsumen memiliki kecenderungan akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan. Produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan perasaan netral. Apabila produk atau layanan

berhasil memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka kepuasan akan tercipta. Apabila produk atau layanan di bawah harapan konsumen akan menimbulkan perasaan tidak puas. Hellier et al. (2003) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk menilai sejauh mana mereka akan kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan berbagai kondisi yang ada. *Repurchase intention* adalah tingkat ketersediaan konsumen membeli kembali sebuah produk atau jasa (Jones et al., 2007).

Menurut Ferdinand (2002), *repurchase intention* merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Minat beli ulang menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama di masa mendatang sebagai hasil dari pengalaman konsumsi yang diperoleh. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut (Saputra et al., 2020). Pengalaman yang baik atau positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. *Repurchase intention* menurut Ferdinand (2002) dapat diukur dengan beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atas dasar rasa percaya.
2. Minat referensial adalah dorongan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli dan digunakan kepada orang lain.

3. Minat preferensial menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk tertentu sebagai pilihan utama, dengan potensi peralihan apabila terjadi perubahan pada produk prioritas tersebut.
4. Minat eksploratif adalah upaya konsumen mencari dan menggali informasi terkait produk andalannya untuk mendukung aspek positif dari produk tersebut.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Pembentukan citra merek suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Rachmawati (2024) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen akan semakin positif seiring dengan meningkatnya kualitas produk yang mereka rasakan. Faktor utama yang mempengaruhi *brand image* melalui *product quality* meliputi performa dan keandalan produk yang konsisten, keamanan bahan yang digunakan, serta atribut sensorik seperti tekstur dan aroma produk.

Merujuk penelitian yang dilakukan oleh Munir & Kussudyarsana (2025), *product quality* terbukti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek dapat dibentuk oleh kualitas produk yang baik, mencakup performa produk, keandalan, fitur, serta manfaat yang dirasakan konsumen, berpotensi membentuk persepsi positif terhadap sebuah merek. Apabila suatu produk dinilai memiliki

kualitas yang konsisten dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka citra merek dalam benak konsumen akan semakin kuat. Berlandaskan pembahasan tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H1: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pengguna produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

1.6.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Brand ambassador digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan masyarakat melalui figur publik, seperti artis, atlet, idol, maupun influencer yang mampu mewakili produk yang dipromosikan guna meningkatkan penjualan. Menurut Hamid & Rummyeni (2024), *brand image* yang positif dapat dibentuk oleh *brand ambassador* yang memiliki kompetensi dan keahlian. Ketika seorang *brand ambassador* memiliki kredibilitas tinggi, konsumen akan lebih mudah mempercayai pesan promosi sekaligus cenderung mengasosiasikan nilai-nilai positif tokoh tersebut dengan mereknya. Pada akhirnya, persepsi yang baik ini membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat dan kredibel mampu memperkuat *brand image* suatu produk di benak konsumen.

Pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image* telah dibuktikan dalam penelitian (Wulandari et al., 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terbentuknya citra merek yang positif di benak konsumen dapat didukung oleh *brand ambassador* yang memiliki daya tarik (*attraction*) dan visibilitas tinggi, sebagaimana *image* merek produk perawatan kulit yang

dipromosikan terbukti diperkuat oleh tampilan menarik dari *public figure* yang dikontrak.

Brand ambassador berperan sebagai sosok yang merepresentasikan dan menyampaikan nilai-nilai suatu merek kepada khalayak, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Berlandaskan pembahasan tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H2: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada pengguna produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

1.6.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Produk yang telah terbukti memiliki kualitas baik cenderung memperoleh loyalitas konsumen yang lebih tinggi, terutama pada kategori produk perawatan rambut, karena keputusan pembelian ulang sangat ditentukan oleh kualitas serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian Mareta & Kurniawati (2020), ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk sampo. Melalui studi tersebut ditunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, manfaat yang dirasakan secara langsung setelah penggunaan, serta kepuasan yang diperoleh dari pengalaman konsumsi sebelumnya merupakan faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention* melalui kualitas produk.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Mulyaningsih & Meria (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett Whitening di Indonesia. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa semakin unggul mutu produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, sebab konsumen merasa produk mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Berlandaskan pembahasan tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H3: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

1.6.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention*

Brand ambassador merupakan media yang dimanfaatkan untuk memasarkan produk agar memperoleh perhatian lebih luas, sekaligus berperan krusial dalam membangun citra merek yang positif sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penentuan *brand ambassador* yang selaras dengan *brand image*, relevan dengan bidangnya, serta sesuai dengan target pasar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperkokoh keinginan mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Berdasarkan penelitian oleh Widyasari & Suparna (2022), pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* ditemukan pada industri perawatan rambut, termasuk pada produk Ellips Hair Vitamin di Indonesia.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Dwiridotjahjono (2024), *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

repurchase intention. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan *brand ambassador* yang memiliki popularitas, daya tarik, dan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berlandaskan pembahasan tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:
H4: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

1.6.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh *brand image* sebagai salah satu faktor utama. Dalam industri *haircare*, loyalitas pelanggan dapat dibangun oleh brand image yang kuat, seraya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kinerja produk. Pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap *repurchase intention* pada industri kosmetik lokal Indonesia ditemukan dalam penelitian (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Melalui studi ini diketahui bahwa konsumen yang memandang citra merek suatu produk secara positif cenderung lebih berpotensi melakukan pembelian ulang pada masa mendatang.

Penelitian terdahulu oleh Amalia (2023) turut mengonfirmasi bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin positif citra merek suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Hal ini disebabkan karena citra merek yang positif memudahkan konsumen dalam mengingat merek serta mengaitkannya dengan

kualitas produk yang baik, sehingga mendorong tumbuhnya niat untuk kembali membeli produk tersebut. Berlandaskan pembahasan tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

1.6.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

Product quality berperan penting dalam pembentukan *brand image* suatu produk yang pada akhirnya dapat memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang mampu memberikan kualitas produk yang baik dan konsisten. Dalam industri perawatan rambut, aspek seperti keamanan bahan, manfaat yang dirasakan, serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen menjadi hal yang sangat diperhatikan. Kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek di benak konsumen, sehingga kepercayaan terhadap merek tersebut meningkat dan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian Munir & Kussudyarsana (2025), *brand image* memiliki peran penting sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian ulang konsumen tidak selalu meningkat secara langsung akibat kualitas produk yang baik, melainkan citra merek yang positif di benak konsumen yang terlebih dahulu dapat terbentuk. Ketika suatu produk mampu menunjukkan kualitas yang baik, merek tersebut akan dinilai oleh konsumen

sebagai merek yang terpercaya, memiliki reputasi yang baik, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun penelitian oleh Fransiskus & Rakhman (2023) menjelaskan bahwa *product quality* memiliki keterkaitan yang erat dengan pembentukan *brand image* di benak konsumen. Apabila kualitas produk yang diterima konsumen dinilai sesuai dengan harapan, konsumen cenderung akan mempersepsikan merek tersebut memiliki citra yang baik. Konsumen selanjutnya akan terdorong untuk terus membeli produk dari merek yang sama apabila citra merek yang terbentuk bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menghadirkan produk berkualitas tinggi secara konsisten akan lebih mudah membangun *brand image* yang kuat dan mempertahankan minat beli ulang konsumennya. Berlandaskan pembahasan tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H6: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada pengguna produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

1.6.7 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

Brand ambassador menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi pembentukan *brand image* suatu produk, yang pada akhirnya dapat berdampak pada *repurchase intention* konsumen. Konsumen cenderung memiliki persepsi lebih positif terhadap merek yang didukung *brand ambassador* dengan popularitas, kredibilitas, dan daya tarik tinggi, sehingga lebih mudah mengenali, mempercayai, dan mengingat merek tersebut. Ketika *brand ambassador* mampu merepresentasikan nilai dan kualitas produk dengan baik, citra merek yang

terbentuk akan memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk yang sama serta meningkatkan kecenderungan pembelian ulang.

Dalam penelitian Cahyani & Dwiridotjahjono (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *brand image*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *brand image* yang positif di benak konsumen dapat dibentuk oleh keberadaan *brand ambassador* yang memiliki popularitas dan daya tarik. *Brand image* yang kuat kemudian dapat memperkuat keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga memicu terbentuknya niat pembelian kembali.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Lianda et al. (2025), yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *brand image*. Studi tersebut menekankan bahwa *brand ambassador* yang dipilih secara tepat mampu membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen, yang kemudian berkontribusi terhadap peningkatan *repurchase intention*. Penelitian tersebut juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image*, yang menunjukkan bahwa semakin tepat pemilihan *brand ambassador*, semakin baik citra merek yang terbentuk di benak konsumen sehingga *repurchase intention* turut meningkat. Berlandaskan pembahasan tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H7: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada pengguna produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Korean Brand Ambassador and Brand Trust: A Pathway to Repurchase Intention in Scarlett Whitening Skincare</i> (Rimadias & Pasha, 2025).	X1: <i>Korean Brand Ambassador</i> X2: <i>Trust</i> Z: <i>Purchase Decision</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel sejumlah 110 responden.	<i>Brand Ambassador dan Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
2	<i>Influence of Celebrity endorsers and Brands Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia</i> (Amalia, 2023).	X1: <i>Celebrity Endorsement</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Product Quality</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel sejumlah 100 responden	<i>Brand Image dan Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
3	<i>Pengaruh Product Quality, Brand Image, melalui Purchase Decision terhadap Repurchase Intention Produk Scarlett Whitening</i> (Siadari & Suryani, 2025).	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Brand Image</i> Z: <i>Purchase Decision</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel sejumlah 89 responden	<i>Product Quality dan Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
4	<i>Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Shampoo Sunsilk</i> (Leovani et al., 2025).	X: <i>Brand Ambassador</i> Y: <i>Brand Image</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel	<i>Brand Ambassador</i> terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .

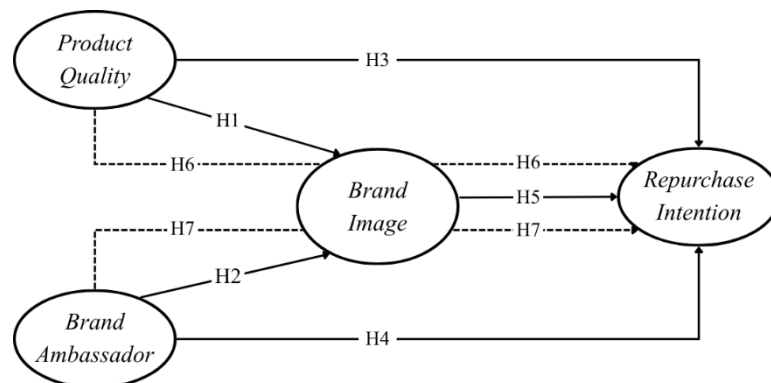
No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			sejumlah 61 responden	
5	<i>Does Brand Ambassadors Drive Repurchase Intention? The Mediating Role of Brand Image and the Moderating Effect of Customer Engagement in the Skincare Industry</i> (Hidayah et al., 2025).	X: <i>Brand Ambassador</i> Z: <i>Brand Image</i> W: <i>Customer Engagement</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel sejumlah 100 responden	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> . <i>Brand Image</i> terbukti memediasi pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
6	<i>The Influence of Product Image, Product Quality, and Promotion on Repurchase Intention: The of Brand Image as an Intervening Variable on Cimory Yogurt Products</i> (Munir & Kussudyarsana, 2025).	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Product Image</i> X3: <i>Promotion</i> Z: <i>Brand Image</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel sejumlah 100 responden	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan. <i>Brand Image</i> secara signifikan memediasi <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah jawaban yang diduga oleh peneliti terhadap permasalahan yang diteliti dan perlu dibuktikan kebenarannya. Penelitian ini mempunyai beberapa hipotesis yaitu:

- H1 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *brand image* pada pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.
- H2 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image* pada pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.
- H3 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.
- H4 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.
- H5 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.
- H6 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.

H7 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* pada pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang.



Gambar 1.7 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Sofian (2008), definisi konseptual diartikan sebagai pemaknaan terhadap suatu konsep yang digunakan peneliti, sehingga pengoperasian konsep tersebut dapat dilakukan di lapangan secara langsung dengan lebih mudah. Definisi konseptual pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 *Product Quality*

Lupiyoadi (2009) mendefinisikan *product quality* sebagai sejauh mana suatu produk mampu merealisasikan pemenuhan kebutuhan penggunanya.

1.9.2 *Brand Ambassador*

Menurut Kertamukti (2015), *brand ambassador* merupakan seseorang yang dikenal luas sebagai figur publik atau selebriti, yang mewakili atau mempromosikan sebuah

merek dengan memanfaatkan citra positifnya agar produk lebih mudah diterima masyarakat sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen.

1.9.3 *Brand Image*

Menurut Ferdinand (2002), repurchase intention merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya.

1.9.4 *Repurchase Intention*

Hellier et al. (2003) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai kecenderungan konsumen untuk menilai sejauh mana mereka akan kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi yang ada.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2017) diartikan sebagai penetapan karakteristik pada subjek penelitian sehingga variabel dapat diukur. Definisi operasional setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.10.1 *Product Quality*

Menurut Lupiyoadi (2013) menyebutkan bahwa karakteristik *product quality* dapat diidentifikasi melalui delapan dimensi berikut:

Tabel 1.7 Matriks Definisi Operasional *Product Quality*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	Dimensi kinerja produk biasanya diterapkan karena performa produk pada umumnya ditentukan oleh preferensi subjektif pelanggan yang menggunakannya.	a. Saya menilai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner nyaman ketika digunakan. b. Saya menilai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner mudah diaplikasikan.

No	Dimensi	Pengertian	Item
2	Keistimewaan Produk (<i>Feature</i>)	Dimensi ini merujuk pada elemen-elemen yang dapat ditambahkan pada produk utama guna memperkaya atau melengkapinya.	<p>a. Saya menilai komposisi produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner dari bahan-bahan yang aman karena telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.</p> <p>b. Saya menilai komposisi yang dimiliki produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner mendukung kebutuhan perawatan rambut.</p>
3	Reliabilitas/Keandalan (<i>Reliability</i>)	Dimensi keandalan produk mengacu pada kemungkinan produk tersebut beroperasi dengan baik selama periode waktu yang telah ditentukan.	<p>a. Saya menilai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner mampu membuat rambut lebih berkilau dan memberikan volume pada rambut.</p> <p>b. Saya menilai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner memiliki aroma yang relaxing.</p>
4	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Dimensi kesesuaian dapat dinilai berdasarkan ketelitian produk, durasi penyelesaian, adanya kesalahan, hambatan tak terantisipasi, serta isu-isu lain yang berdampak pada prestasi atau kualitas produk secara keseluruhan.	Saya menilai manfaat produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner sesuai yang disajikan atau tertera pada label kemasan produk.
5	Ketahanan (<i>Durability</i>)	Dimensi ketahanan merujuk pada jumlah kali penggunaan produk sebelum rusak atau diputuskan untuk diganti, yang menentukan masa pakai ekonomisnya.	Saya menilai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner memberikan efek lembut dan wangi yang tahan lama di rambut ketika diaplikasikan.
6	Kemampuan Pelayanan	Dimensi kemampuan pelayanan biasanya	Saya merasa produk Scarlett Yordanian Sea Salt

No	Dimensi	Pengertian	Item
	<i>(Service Ability)</i>	merujuk pada karakteristik produk yang dapat diperkuat guna meningkatkan mutunya, termasuk aspek kecepatan, keahlian, kemudahan operasi, dan keramahan terhadap pengguna.	Conditioner mudah diperoleh ketika Saya membutuhkannya.
7	Estetika <i>(Aesthetic)</i>	Dimensi estetika suatu produk dapat dinilai dari persepsi pelanggan terhadap rasa, aroma, serta penampilan luarnya, yang memberikan dasar penilaian dan refleksi yang langsung dapat dirasakan.	a. Saya menilai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner memiliki tampilan dan desain kemasan yang meyakinkan. b. Saya menilai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner memiliki bahan kemasan yang kuat dan tidak mudah rusak.
8	Kualitas yang dirasakan <i>(Perceived Quality)</i>	Dimensi ini merujuk pada penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan informasi yang mereka tangkap, meskipun pengetahuan mereka tentang fitur produk belum lengkap.	Saya memiliki kesan yang baik setelah menggunakan produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.

1.10.2 Brand Ambassador

Kertamukti (2015) mengemukakan empat indikator utama untuk mengukur *brand ambassador*, meliputi:

Tabel 1.8 Matriks Definisi Operasional *Brand Ambassador*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	<i>Visibility</i> (Popularitas)	<i>Visibility</i> merupakan popularitas yang melekat	a. Saya merasa Hearts2Hearts sebagai <i>brand ambassador</i>

No	Dimensi	Pengertian	Item
		pada selebriti yang mewakili produk tersebut.	mampu memperkenalkan Scarlett melalui popularitasnya. b. Saya percaya nama besar Hearts2Hearts menjadi jaminan bahwa kualitas produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner akan selalu konsisten dan dapat diandalkan.
2	<i>Credibility</i> (Kredibilitas dan Keahlian)	<i>Credibility</i> berkaitan dengan kompetensi serta tingkat kepercayaan yang berhasil diberikan oleh seorang tokoh idola kepada para konsumen yang menyaksikannya.	a. Saya menilai gaya komunikasi Hearts2Hearts saat membahas produk Scarlett terasa objektif dan tidak melebih-lebihkan. b. Saya menilai latar belakang profesi yang dijalankan oleh <i>brand ambassador</i> Hearts2Hearts sangat sesuai dengan citra produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.
3	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	<i>Attraction</i> mencakup tiga unsur yang melekat dalam diri seorang selebriti, yaitu <i>similarity</i> (keserupaan), <i>familiarity</i> (keakraban), dan <i>liking</i> (kesukaan).	a. Saya menilai karakteristik Hearts2Hearts yang mencakup visual, gaya hidup, dan intelektualitasnya relevan dengan produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner. b. Saya merasa lebih tertarik pada produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner karena penampilan, gaya hidup, dan intelektualitas yang dimiliki Hearts2Hearts.

No	Dimensi	Pengertian	Item
4	<i>Power</i> (Kekuasaan atau Kekuatan)	Power menggambarkan sejauh mana kapabilitas seorang selebriti dalam memengaruhi dan menggerakkan konsumen agar tertarik serta terdorong untuk mempertimbangkan produk yang tengah dipromosikan melalui iklan tersebut.	a. Saya menilai Hearts2Hearts memiliki kekuatan untuk mendorong dalam melakukan pembelian produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner. b. Saya merasa Hearts2Hearts dapat memberikan pengaruh melalui tagline “Reveal Your Beauty” dengan baik pengambilan keputusan.

1.10.3 *Brand Image*

Keller (1998) menyebutkan bahwa *brand image* dibentuk oleh tiga dimensi utama, yakni:

Tabel 1.9 Matriks Definisi Operasional *Brand Image*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	Dimensi ini menggambarkan seberapa kuat dan sejelas apa asosiasi yang tertanam di dalam benak konsumen berkenaan dengan suatu merek tertentu.	a. Apabila diminta untuk menyebutkan merek conditioner, maka Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner merek yang pertama kali muncul dalam pikiran Saya. b. Saya mengetahui banyak informasi mengenai Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.
2	Kesukaan Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)	Dimensi ini berperan dalam menilai mutu serta kadar kesan positif yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah merek.	a. Saya menilai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner efektif dalam mengatasi berbagai masalah rambut. b. Saya memiliki kesan positif terhadap reputasi

No	Dimensi	Pengertian	Item
			Scarlett sebagai merek perawatan rambut lokal yang terpercaya.
3	Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	Dimensi ini berfungsi untuk mengukur seberapa khas dan berbeda asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek lainnya.	<p>a. Saya menilai Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner menonjol dibandingkan merek lain berkat formula inovatif dan aroma khas Yordanian Sea Salt.</p> <p>b. Saya menilai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner memberikan pengalaman positif dibandingkan <i>haircare</i> lainnya.</p>

1.10.4 *Repurchase Intention*

Repurchase intention menurut Ferdinand (2002) dapat diukur dengan beberapa dimensi sebagai berikut:

Tabel 1.10 Matriks Definisi Operasional *Repurchase Intention*

No	Dimensi	Pengertian	Item
1	Minat Transaksional	Minat transaksional adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atas dasar rasa percaya.	<p>a. Saya berminat melakukan pembelian ulang produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di masa depan.</p> <p>b. Saya tertarik untuk mencoba produk baru dari Scarlett selain produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.</p>
2	Minat Referensial	Minat referensial adalah dorongan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli dan digunakan kepada orang lain.	a. Saya berencana merekomendasikan produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner kepada orang lain.

No	Dimensi	Pengertian	Item
			b. Saya bersedia memberikan ulasan positif mengenai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di media sosial atau <i>platform</i> ulasan.
3	Minat Preferensial	Minat preferensial menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk tertentu sebagai pilihan utama, dengan potensi peralihan apabila terjadi perubahan pada produk prioritas tersebut.	<p>a. Saya lebih memilih membeli produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner dibandingkan merek lainnya.</p> <p>b. Saya tidak mudah beralih ke merek lain meskipun ditawarkan produk perawatan rambut alternatif.</p>
4	Minat Eksploratif	Minat eksploratif adalah upaya konsumen mencari dan menggali informasi terkait produk andalannya untuk mendukung aspek positif dari produk tersebut.	<p>a. Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.</p> <p>b. Saya membaca ulasan terlebih dahulu ketika akan membeli produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner.</p>

1.11 Metode Penelitian

Secara umum, metode penelitian dapat dimaknai sebagai cara yang ditempuh oleh peneliti guna memperoleh data secara terstruktur dan sistematis dengan tujuan menopang keabsahan suatu penelitian secara ilmiah. Adapun subjek penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang yang telah menggunakan pembelian produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner lebih dari satu kali. Data yang diperlukan dalam penelitian ini mencakup variabel *product quality* (X1) dan *brand*

ambassador (X2) sebagai variabel independen, *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi, serta *repurchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif sebagai landasan metodologisnya. Sudaryono (2016) menguraikan bahwa *explanatory research* merupakan ragam penelitian yang dirancang untuk mengukur sekaligus menganalisis keterkaitan antarvariabel dalam suatu fenomena tertentu. Penelitian ini memfokuskan pada penjelasan mengenai kedudukan masing-masing variabel yang dikaji, serta bagaimana hubungan dan pengaruh yang terjadi antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga pada akhirnya mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan di antara variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang saling dihubungkan meliputi *product quality* (X1) dan *brand ambassador* (X2) sebagai variabel independen, *repurchase intention* (Y) selaku variabel dependen, serta *brand image* (Z) yang berperan sebagai variabel mediasi.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada suatu himpunan umum yang terdiri atas objek maupun subjek yang ditetapkan untuk dikaji dan dijadikan landasan dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh pengguna Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner di Kota Semarang yang memahami karakteristik kualitas produk serta peran *brand ambassador* yang diusung oleh merek tersebut.

Penentuan populasi tersebut didasarkan pada gaya hidup masyarakat Kota Semarang sebagai kota metropolitan yang konsumtif dengan daya beli produk perawatan pribadi yang tinggi, termasuk produk perawatan rambut. Selain itu, jumlah penduduk usia produktif terus bertambah sehingga Kota Semarang menjadi pangsa pasar potensial untuk Scarlett, di mana sesuai dengan target pasar utama, yaitu konsumen berusia 15-35 tahun.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sehingga mampu merepresentasikan keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah sampel bertujuan (*purposive sampling*). Sampel dapat diambil dari suatu populasi apabila jumlah populasi cukup besar guna mengurangi kebutuhan sumber daya, waktu, dan biaya penelitian. Populasi penelitian ini merupakan seluruh konsumen di Kota Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner minimal satu kali dalam waktu satu tahun. Mengingat jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997). Rumus Lemeshow digunakan pada penelitian dengan ukuran populasi yang melibatkan populasi dengan ukuran yang belum dapat diidentifikasi secara pasti atau tergolong sangat besar. Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel yang diperlukan

Z = nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat kepercayaan (tingkat

kepercayaan sebesar 95% maka $Z=1,96$)

P = maksimal estimasi populasi = 0,5

d = *sampling of error* yang diinginkan sebesar 10%=0,01

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01^2} = 96,4$$

Sebanyak 100 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus tersebut. Jumlah tersebut melebihi batas minimum yang disyaratkan, sehingga dinilai mampu merepresentasikan dalam menggambarkan konsumen di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner minimal satu kali selama satu tahun terakhir.

Tabel 1.11 Data Penduduk Kota Semarang 2024

Kecamatan	Rentang Usia Jumlah Penduduk Kota Semarang (tahun)					Total
	15-29	30-44	45-59	60-74	75+	
Semarang Tengah	12.306	11.771	12.540	8.158	2.529	34.998
Semarang Utara	26.975	26.585	24.228	13.613	2.629	94.030
Semarang Timur	15.333	14.631	14.731	9.072	2.365	56.132
Semarang Selatan	15.134	13.812	14.849	8.145	2.106	54.046
Semarang Barat	35.366	33.511	32.648	17.113	3.316	121.954
Gayamsari	16.839	16.396	14.406	7.324	1.231	56.196
Genuk	30.201	32.019	23.873	9.679	1.306	97.078
Pedurungan	44.723	48.115	37.738	22.774	2.763	156.113
Candisari	17.344	16.821	15.974	9.360	1.911	61.410
Gajah Mungkur	12.935	12.713	12.414	6.878	1.495	46.435
Tembalang	45.410	45.915	38.252	17.932	2.559	150.068
Banyumanik	33.034	33.036	29.524	16.542	2.822	114.958
Gunungpati	23.131	24.692	19.919	9.894	1.892	79.528
Mijen	19.069	20.033	16.428	7.271	1.340	64.141
Ngaliyan	33.918	32.986	30.065	14.309	2.048	113.326
Tugu	7.707	8.057	6.932	3.210	426	26.332
	Jumlah					1.326.745
	Rata-Rata					82.922

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, data diolah kembali (2026)

Tabel 1.11 menampilkan data persebaran penduduk Kota Semarang pada tahun 2024 berdasarkan kecamatan dan rentang usia. Jika dilihat dari rata-rata jumlah penduduk usia 15–75+ tahun di setiap kecamatan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 82.922 jiwa. Pengambilan sampel dilakukan secara proporsional pada setiap kecamatan sesuai dengan jumlah populasi masing-masing kecamatan, sehingga sampel yang diperoleh dapat mewakili keseluruhan populasi penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yakni suatu pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel penelitian (Sugiyono, 2010). Teknik *nonprobability sampling* mencakup beberapa jenis, dan dalam penelitian ini jenis yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan maupun kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013).

Tabel 1.12 Data Pembagian Sampel

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
Semarang Tengah	34.998	$\frac{34.998}{1.326.745} \times 100$	2,64	3
Semarang Utara	94.030	$\frac{94.030}{1.326.745} \times 100$	7,09	7
Semarang Timur	56.132	$\frac{56.132}{1.326.745} \times 100$	4,23	4
Semarang Selatan	54.046	$\frac{54.046}{1.326.745} \times 100$	4,07	4
Semarang Barat	121.954	$\frac{121.954}{1.326.745} \times 100$	9,19	9

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
Gayamsari	56.196	$\frac{56.196}{1.326.745} \times 100$	4,24	4
Genuk	97.078	$\frac{97.078}{1.326.745} \times 100$	7,32	7
Pedurungan	156.113	$\frac{156.113}{1.326.745} \times 100$	11,77	12
Candisari	61.410	$\frac{61.410}{1.326.745} \times 100$	4,63	5
Gajahmungkur	46.435	$\frac{46.435}{1.326.745} \times 100$	3,50	3
Tembalang	150.068	$\frac{150.068}{1.326.745} \times 100$	11,31	11
Banyumanik	114.958	$\frac{114.958}{1.326.745} \times 100$	8,66	9
Gunungpati	79.528	$\frac{79.528}{1.326.745} \times 100$	5,99	6
Mijen	64.141	$\frac{64.141}{1.326.745} \times 100$	4,83	5
Ngaliyan	113.326	$\frac{113.326}{1.326.745} \times 100$	8,54	9
Tugu	26.332	$\frac{26.332}{1.326.745} \times 100$	1,98	2
Jumlah	1.326.745		99,99	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, data diolah kembali (2026)

Berdasarkan Tabel 1.12, jumlah penduduk pada masing-masing kecamatan berbeda-beda, sehingga memengaruhi penentuan proporsi sampel berdasarkan total populasi di wilayah tersebut. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di gerai kecantikan yang berada di Kota Semarang, seperti DP Mall, Queen City Mall, dan Java Supermall.

Dalam proses pengambilan sampel, responden akan dipilih berdasarkan pertemuan secara kebetulan sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan, seperti gerai kecantikan dan pusat perbelanjaan. Apabila individu yang ditemui memenuhi karakteristik sampel yang telah ditentukan, maka mereka dapat

dijadikan responden penelitian ini. Dengan metode tersebut, distribusi kuesioner menjadi lebih merata terhadap populasi.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita berusia minimal 17 tahun.
2. Responden berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang.
3. Pernah melakukan pembelian produk Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner minimal satu kali dalam satu tahun terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner yang memiliki kaitan dengan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yakni suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan mengkaji keterkaitan antarvariabel yang telah ditetapkan. Variabel yang dikaji mencakup *Product quality (X1)*, *Brand ambassador (X2)*, *Repurchase intention (Y)*, dan *Brand image (Z)* sebagai variabel mediasi. Seluruh variabel tersebut diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert. Data yang dihimpun berbentuk angka-angka yang selanjutnya diolah menggunakan prosedur statistik guna menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

1.11.4.2 Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari responden dan digunakan dalam penelitian, baik dalam bentuk statistik maupun format lainnya. Berdasarkan sumbernya, data dapat dikategorikan menjadi dua jenis:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utama tanpa keterlibatan pihak lain. Pada penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh responden, sehingga data yang dihasilkan memiliki keaslian dan keterkaitan dengan objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan didapatkan melalui perantara atau pihak lain. Dalam penelitian ini, berbagai sumber referensi seperti jurnal ilmiah, buku, dan hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber data sekunder yang memuat informasi serta data penunjang penelitian. catatan, bukti tertulis, maupun laporan historis yang telah terdokumentasi, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan, dapat dikategorikan sebagai data sekunder

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran dapat dipahami sebagai suatu kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang atau pendeknya interval pada instrumen pengukuran, sehingga menghasilkan data yang

bersifat kuantitatif. Melalui penerapan skala pengukuran, nilai suatu variabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga analisis data dapat berlangsung secara lebih akurat, efisien, dan mudah dikomunikasikan.

Dalam penelitian ini, skala Likert diterapkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini seseorang maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Melalui skala tersebut, keleluasaan diberikan kepada responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan, yang kemudian dikonversikan menjadi data kuantitatif guna dianalisis secara lebih mendalam. Variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan dalam bentuk indikator variabel yang akan dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Instrumen ini dapat dibuat dalam *ceklist* atau pilihan ganda yang kemudian diberi bobot dari jawaban yang dipilih. Penelitian ini menggunakan 5 skor dari angka 1 hingga 5 seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.13 Skala Likert

Pernyataan	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2015)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyajian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Adapun penelitian ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang diterapkan, yaitu:

1. Teknik Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner sebagai metode pengumpulan data untuk mengukur empat variabel utama, yaitu *product quality* (X1), *brand ambassador* (X2), *brand image* (Z), dan *repurchase intention* (Y). Teknik kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah disusun secara tertulis dan dirancang untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai dengan pengalaman mereka dalam menggunakan Scarlett Yordanian Sea Salt Conditioner. Untuk mempermudah analisis data, kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, sehingga jawaban responden dapat dikategorikan, diukur secara kuantitatif, serta dianalisis dengan metode statistik yang relevan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini dilakukan dengan meneliti serta menganalisis berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian. Tujuan dari studi pustaka adalah untuk memperkuat landasan teori, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta memperkaya analisis data dengan referensi yang telah ada.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah seluruh data berhasil terhimpun, tahap berikutnya dalam penelitian ini dilakukan pengolahan data. Metode-metode yang digunakan dalam proses pengolahan data tersebut mencakup hal-hal berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Tahapan ini diawali setelah keseluruhan data terkumpul, dimana proses editing dilakukan guna menelaah apakah jawaban yang tertera pada kuesioner telah terisi dengan benar. Proses editing bertujuan untuk memperoleh data yang benar dan sesuai dengan kaidah yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat terhindar dari ketidaklengkapan, ketidakjujuran, dan penyimpangan data. Tahapan ini memegang peranan krusial karena mampu berfungsi sebagai sarana untuk memverifikasi kebenaran data kuesioner yang diperoleh dari responden. Selain itu, proses ini juga memungkinkan pemberian skor sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, sehingga data yang dikumpulkan dapat diolah dan dianalisis secara objektif serta menghasilkan temuan yang lebih akurat dan valid.

2. *Coding*

Coding adalah proses pemberian kode pada setiap data yang telah dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Tujuan utama dari kegiatan coding adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data. Dalam penelitian ini, proses coding dilakukan dengan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden, yang dikategorikan berdasarkan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5.

3. *Scoring*

Scoring adalah proses pengkategorian variabel berdasarkan indikator-indikator yang menyusunnya. Mengingat bahwa setiap variabel memiliki lebih dari satu indikator, maka diperlukan proses *scoring* untuk menentukan kategori dari masing-masing variabel tersebut. Pemberian skoring dilakukan untuk memudahkan pengolahan data yang bersifat kualitatif menjadi data kuantitatif berdasarkan ketentuan yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulasi (Tabulating)*

Tabulating diartikan sebagai proses pengelompokan jawaban secara sistematis dan teratur dengan tujuan untuk mempermudah analisis data. Tahapan ini dilakukan dengan mengorganisasikan data yang telah diperoleh ke dalam bentuk tabel atau format tertentu sehingga memudahkan proses interpretasi, kemudian frekuensi data ditunjukkan melalui tabel tunggal, sedangkan tabel silang disusun secara vertikal dan horizontal terpecah-pecah dan terorganisasi dalam baris-baris horizontal.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian prosedur sistematis yang bertujuan untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang bermakna. Proses ini meliputi sejumlah tahapan, antara lain pengelompokan data berdasarkan jenis dan variabelnya, penyusunan tabulasi data sesuai variabel yang diperoleh dari seluruh responden, serta penyajian data hasil analisis. Selain itu, analisis data juga melibatkan perhitungan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Jenis analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang telah diperoleh dianalisis melalui proses perhitungan berbasis angka, kemudian kesimpulan ditetapkan melalui pengujian hipotesis. Perhitungan tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS yang memiliki keunggulan dalam mengolah data dengan ukuran sampel terbatas serta struktur model yang kompleks. SmartPLS menerapkan metode *bootstrapping*, sehingga tidak mengharuskan adanya ketentuan jumlah sampel minimum dan dapat diterapkan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif sedikit.

Teknik analisis data yang digunakan dalam SmartPLS pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM-PLS memiliki keunggulan dalam mencapai tingkat signifikansi statistik yang tinggi meskipun dengan ukuran sampel yang relatif kecil serta model analisis yang kompleks. Selain itu, metode ini memungkinkan analisis data yang lebih efisien (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, analisis data dengan SEM-PLS dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.8. Penggunaan SmartPLS 4.1.1.8 didasarkan pada kompleksitas model yang dianalisis, termasuk adanya pengujian efek mediasi atau variabel intervening. Selain itu, perangkat lunak ini menghasilkan output yang mudah diinterpretasikan, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami serta menjelaskan hubungan antar variabel dalam model analisis.

1.11.8.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari metode ini yaitu memastikan bahwa indikator yang digunakan saling berhubungan sehingga pengukuran yang dilakukan layak dan dapat diandalkan. Beberapa pengukuran yang dilakukan yaitu:

1.11.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode pengukuran yang bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya sebuah kuesioner dan dilakukan pada setiap item pernyataan di dalam suatu variabel. Pada pengukuran uji validitas ini terdapat dua tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator benar-benar mampu mengukur suatu konstruk. Prinsip validitas ini menyatakan bahwa indikator dari suatu variabel seharusnya memiliki tingkat korelasi tinggi. Pengujian validitas konvergen dapat diukur menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0.7 , sedangkan nilai AVE dianggap valid jika > 0.5 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan bahwa setiap konstruk bersifat berbeda dan tidak berkorelasi secara kuat dengan konstruk lainnya. Salah satu metode pengukurannya menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk (Ghozali & Latan, 2020). Selain itu, *cross loading* digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Menurut Henseler et al. (2015), nilai *loading* yang dinyatakan valid harus melebihi 0,7 serta

menunjukkan bahwa indikator tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk yang berbeda.

1.11.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran dari setiap indikator pada suatu konstruk, sehingga instrumen yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten yang dimaksud. Dalam analisis PLS-SEM, pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* menghitung batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* menghitung nilai reliabilitas sebenarnya. Nilai kedua indikator tersebut harus melampaui 0,7 agar konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki konsistensi yang baik (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1.11.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

1. Model Fit

Menurut Ghozali & Latan (2020), model dinyatakan memenuhi kriteria uji kecocokan (fit) apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) berada di bawah 0,1. Sementara itu, nilai *Normal Fit Index* (NFI) berada pada rentang 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1 menunjukkan semakin baik kualitas model.

2. R-Square (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur besarnya tingkat variasi variabel dependen yang mampu diterangkan oleh variabel independen dalam model

regresi. Dalam Ghozali & Kusumadewi (2023), nilai *R-Square* dengan kriteria batasan $< 0,25$ (lemah), $0,26 - 0,74$ (moderat), dan $> 0,75$ (kuat).

3. *F-Square* (F^2)

F^2 mengukur seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F^2 dinyatakan lemah apabila $< 0,02$, moderat apabila sebesar $0,15$, dan kuat apabila $> 0,35$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

4. *Path Coefficients*

Bagian ini memaparkan hasil pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel dan pendekatan *two-tailed test*. Hair et al. (2011), sebagaimana dikutip oleh Ghozali dan Latan (2020) menyatakan jumlah sampel *bootstrap* yang digunakan harus sekurang-kurangnya 5.000, dengan ketentuan hanya jika jumlah tersebut melebihi sampel asli. Analisis signifikansi didasarkan pada dua indikator utama yaitu *p-values* dan *t-statistic*. Tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan perbandingan nilai *t-statistic* terhadap nilai *t-tabel* sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96, maka koefisien jalur dinyatakan signifikan, sedangkan nilai *t-statistic* $\leq 1,96$ menunjukkan koefisien dinyatakan tidak signifikan secara statistik (Hair et al., 2014).

1.11.8.3 Pengujian Intervening

Variabel intervening yaitu variabel perantara yang berfungsi memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian pengaruh variabel ini dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan tidak langsung antarvariabel yang dianalisis melalui perhitungan *bootstrapping* dengan bantuan

perangkat lunak SmartPLS. Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga kategori yang digunakan untuk menentukan peran suatu variabel sebagai intervening, yaitu:

1. *Full Mediation* (Mediasi Penuh)

Terjadi ketika variabel independen tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Pada kondisi tersebut, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya dimediasi oleh variabel intervening.

2. *Partial Mediation* (Mediasi Parsial)

Terjadi apabila variabel independen tetap memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen, baik dengan maupun tanpa melalui variabel mediasi. Hal ini menunjukkan peran variabel intervening yang hanya memperkuat atau sebagian menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen.

3. *No Mediation* (Tanpa Mediasi)

Terjadi apabila variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Pada kondisi tersebut, peran variabel intervening tidak ditemukan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen.

Kategori-kategori ini membantu peneliti dalam memahami peran variabel mediasi dalam model analisis serta menginterpretasikan hubungan kausal antar variabel dalam penelitian.