

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC* JEMBER MELALUI *BRAND AWARENESS*

Aghnia Rahma Rizkika¹, Yuslinda Dwi Handini², Edy Wahyudi³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: 200910202039@mail.unej.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the influence of brand ambassadors on purchase intention through brand awareness among consumers of Personal Beauty Aesthetic Clinic that Jember. This research used a quantitative approach using Partial Least Square (PLS) methodology. The data analysis methods used in this research include instrument testing through validity and reliability tests, followed by Partial Least Square (PLS) analysis. This involves designing the outer model, designing the inner model, creating a path diagram, converting the path diagram into an equation system, model estimation, evaluating the goodness of fit, and finally, hypothesis testing using the bootstrapping technique. Respondents consist of 99 followers of Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember's Instagram account. The results show that brand ambassadors significantly influence brand awareness and purchase intention. Furthermore, brand awareness has a significant impact on purchase intention. Brand awareness acts as a mediating variable that strengthens the relationship between brand ambassadors and purchase intention. This research implies that marketing strategies using brand ambassadors are effective in enhancing brand awareness and consumer purchase intention.*

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Awareness; Purchase Intention*

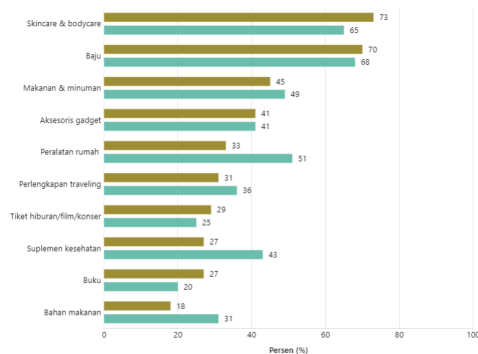
Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap minat beli melalui kesadaran merek pada konsumen Personal Beauty Aesthetic Clinic di Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis Partial Least Square (PLS). Langkah-langkahnya mencakup perancangan outer model, perancangan inner model, pembuatan diagram jalur, konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan, estimasi model, evaluasi goodness of fit, dan terakhir pengujian hipotesis dengan teknik bootstrapping. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 99 pengikut akun Instagram Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan minat beli. Selain itu, kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara brand ambassador dan minat beli. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan brand ambassador efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Brand Awareness; Purchase Intention*

Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, bisnis telah mengalami perubahan mendasar dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan melakukan pemasaran produk atau jasa mereka. Salah satu perubahan paling signifikan adalah penggunaan media sosial dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pemasaran hingga layanan pelanggan. Fenomena ini telah menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis dan mengubah cara perusahaan beroperasi. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk berupaya sepenuhnya memahami minat beli konsumen terhadap produknya. Hal ini dikarenakan minat beli berkontribusi dalam menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses pembelian atau justru mengabaikan semua dorongan yang diberikan oleh produsen

(Suleman, 2022). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu atau terlibat dalam tindakan yang berkaitan dengan pembelian, dinilai berdasarkan probabilitas konsumen melakukan pembelian (Assael, 2008).



Gambar 1 Kategori Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dan Milenial Indonesia

Gambar 1 menunjukkan produk *skincare* dan *bodycare* adalah kategori barang yang paling banyak dibeli oleh gen z dan milenial Indonesia, dengan 73% gen z dan 65% milenial dari total populasi masing-masing kelompok. Berdasarkan keterangan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA kosmetika Indonesia, 2023), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen yakni 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di tahun 2023. Kotler & Keller (2016) menggambarkan seorang *brand ambassador* sebagai seseorang yang mendukung atau bertindak sebagai perwakilan untuk suatu produk, baik itu selebriti atau orang biasa. Mereka memiliki penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang tahan lama pada konsumen. Dikutip dari Kata Data (2022), terdapat 10 perusahaan *skincare* ternama di Indonesia yang menggunakan *brand ambassador* selebriti yang berasal dari Korea Selatan. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran *brand ambassador* merupakan strategi yang populer digunakan dikalangan industri kecantikan. Selain untuk mendorong minat beli konsumen, strategi pemasaran *brand ambassador* diterapkan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* melibatkan kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2011). Dengan memiliki kehadiran online yang kuat, bisnis dapat dengan efisien menjangkau dan berkomunikasi dengan calon pelanggan, sehingga meningkatkan kesadaran merek mereka.

Personal Beauty Aesthetic Clinic telah mengadopsi strategi *brand ambassador* dalam upayanya untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan *brand awareness*. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember adalah sebuah klinik kecantikan yang menyediakan produk *skincare* dan treatment untuk wajah dan juga *bodycare* untuk perawatan badan. Penelitian ini fokus pada strategi *brand ambassador* yang diterapkan *Personal Beauty* Jember pada platform sosial media Instagramnya. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember memiliki beberapa *brand ambassador* yakni Bella Aprilia, Jasmine Sylphia Valentine, Dewi Wedharing Kencana Basuki dan Hellua Mukti Maria Gasperz. Dari penerapan strategi *brand ambassador* tersebut, *Personal Beauty* mengalami hasil berupa pertumbuhan audiens, yaitu kenaikan jumlah followers akun Instagram. Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kredibilitas strategi pemasaran sosial media melalui *brand ambassador* dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan, secara akhir, bagaimana hal ini berdampak pada minat beli konsumen.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun calon konsumen. (Stanton, 2003).

Bauran Pemasaran

Alma (2016) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi yang terlibat dalam campur tangan kegiatan pemasaran, dengan tujuan mencari kombinasi optimal untuk mencapai hasil yang memuaskan. Kotler dan Keller (2016) mengutarakan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama yang dapat diatur oleh perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Menurut Rossiter dan Percy (2018) indikator *brand ambassador* antara lain adalah *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2011). Kesadaran merek merupakan aspek fundamental dalam ekuitas merek. Oleh karena itu, seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek akan secara alami dapat mengidentifikasi elemen-elemen merek tanpa memerlukan bantuan tambahan. Menurut Aaker (2011), *brand awareness* terdapat empat tingkatan, yakni *unaware of brand* (tidak mengetahui merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingat merek), dan *top of mind* (puncak kesadaran).

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai cara individu, organisasi, dan kelompok mengambil tindakan dalam membeli, memilih, serta memanfaatkan ide, produk, atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2008). Menurut Ferdinand (2002), *purchase intention* terdapat empat tingkatan, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada positivisme, dengan data penelitian berupa angka-angka yang kemudian diukur menggunakan statistik sebagai alat untuk menguji perhitungan.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2024 hingga Mei 2024. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember yang berlokasi di Jl.

Kalimantan No.64, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Pengumpulan Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini penyebaran kuisioner pada subjek penelitian. Kuisioner disebar kepada sejumlah *followers* dari Instagram *Official Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember*.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Kriteria yang harus dimiliki responden yaitu merupakan *followers* Instagram *Personal Beauty*. Penentuan sampel dihitung dengan rumus Slovin. Hasil perhitungan terdapat 99 responden. Setiap akun Instagram tersebut dioperasikan oleh satu individu, sehingga data yang dikumpulkan merepresentasikan respon dari 99 orang secara independen.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{13.100}{1 + 13.100(0,1)^2}$$

$$= 99,24 = 99 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Presentase kesalahan penelitian pengambilan sampel (sebesar 10% atau 0,1)

Hasil

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1 Frekuensi Penilaian Variabel

Item Pernyataan/Variabel	Rata-Rata
Brand Ambassador	
(X.1) Kepopuleran <i>brand ambassador</i> dapat mewakili merek tersebut	4,25
(X.2) Frekuensi <i>brand ambassador</i> muncul di sosial media	4,36
(X.3) <i>Brand ambassador</i> dikagumi oleh masyarakat	4,27
(X.4) <i>Brand ambassador</i> memiliki pengalaman relevan dengan bidang merek	4,36
(X.5) Pengetahuan <i>brand ambassador</i> yang baik tentang produk	4,27
(X.6) <i>Brand ambassador</i> dapat dipercaya untuk memberikan opini objektif	4,28
(X.7) <i>Brand ambassador</i> memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik	4,29
(X.8) <i>Brand ambassador</i> memiliki kemampuan berpenampilan menarik	4,29
(X.9) Kemampuan memengaruhi audiens terhadap persepsi merek	4,20
(X.10) Kemampuan meningkatkan citra merek	4,29
(X.11) Kemampuan memengaruhi audiens untuk mencari tahu tentang merek	4,34
Total Rata-rata	4,29
Purchase Intention	
(Y.1) Ketertarikan mencoba produk yang ditawarkan	4,18
(Y.2) Ketertarikan melakukan pembelian produk yang ditawarkan	4,19
(Y.3) Ketertarikan membeli ulang produk yang ditawarkan	4,18
(Y.4) Calon konsumen akan membicarakan tentang merek ke orang lain	4,16
(Y.5) Perekomendasikan kepada orang lain	4,17
(Y.6) Pemberian tanggapan baik	4,22
(Y.7) Perbandingan dengan akun lain	4,16
(Y.8) Ketertarikan untuk membeli setelah melihat iklan dibanding iklan lain	4,21

(Y.9) Pemantauan postingan terbaru	4,23
(Y.10) Pencarian akun media sosial lain	4,23
(Y.11) Pencarian informasi lebih lanjut tentang produk	4,22
(Y.12) Pencarian testimoni produk yang telah dicoba oleh konsumen lain	4,18
Total Rata-rata	4,19
Brand Awareness	
(Z.1) Calon konsumen mengetahui bidang merek	4,11
(Z.2) Calon konsumen mengetahui jenis produk yang ditawarkan merek	4,14
(Z.3) Calon konsumen dapat mengenali merek melalui simbol	4,13
(Z.4) Calon konsumen dapat mengingat merek tanpa adanya bantuan stimulus eksternal	4,11
(Z.5) Calon konsumen lebih sering menyebut merek daripada merek lain	3,97
(Z.6) Calon konsumen dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai merek	4,09
(Z.7) Calon konsumen dapat secara spontan mengingat merek	4,13
(Z.8) Calon konsumen mencari tahu tentang merek lebih dahulu daripada merek lain	4,06
(Z.9) Calon konsumen memiliki kesadaran mendalam mengenai merek	4,13
Total Rata-rata	4,10

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil rata-rata variabel *brand ambassador* mendapat nilai sebesar 4,29 yang artinya masuk dalam kategori “sangat baik”. Skor rata-rata terdapat pada item X.2 dan X.4, sedangkan skor rata-rata terendah pada item X.9. Selain itu, hasil rata-rata jawaban responden untuk variabel *purchase intention* mendapat nilai sebesar 4,19 yang artinya masuk dalam kategori “baik”. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada item Y.9 dan Y.10, sedangkan skor rata-rata terendah terdapat pada item Y.4 dan Y.7. Kemudian untuk variabel *brand awareness*, hasil rata-rata mendapat nilai sebesar 4,10 yang artinya masuk dalam kategori “baik”. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada item Z.2, sedangkan skor rata-rata terendah terdapat pada item Z.5.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Convergent Validity

Penilaian tingkat valid atau tidaknya indikator melalui *convergent validity* dilihat berdasarkan nilai *loading factor*. Pada penelitian *explanatory research* indikator dapat dikatakan valid apabila nilai 0,60 – 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,50 (Ghozali dan Latan, 2020).

Tabel 2 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Item Pengukuran	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X)	X.1	0,732	0,7	Valid
	X.2	0,864	0,7	Valid
	X.3	0,769	0,7	Valid
	X.4	0,775	0,7	Valid
	X.5	0,771	0,7	Valid
	X.6	0,854	0,7	Valid
	X.7	0,791	0,7	Valid
	X.8	0,711	0,7	Valid
	X.9	0,787	0,7	Valid
	X.10	0,724	0,7	Valid
	X.11	0,732	0,7	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,727	0,7	Valid

	Y.2	0,793	0,7	Valid
	Y.3	0,746	0,7	Valid
	Y.4	0,733	0,7	Valid
	Y.5	0,712	0,7	Valid
	Y.6	0,784	0,7	Valid
	Y.7	0,743	0,7	Valid
	Y.8	0,768	0,7	Valid
	Y.9	0,796	0,7	Valid
	Y.10	0,792	0,7	Valid
	Y.11	0,797	0,7	Valid
	Y.12	0,745	0,7	Valid
Brand Awareness (Z)	Z.1	0,766	0,7	Valid
	Z.2	0,925	0,7	Valid
	Z.3	0,814	0,7	Valid
	Z.4	0,794	0,7	Valid
	Z.5	0,744	0,7	Valid
	Z.6	0,709	0,7	Valid
	Z.7	0,873	0,7	Valid
	Z.8	0,773	0,7	Valid
	Z.9	0,743	0,7	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 3 Hasil Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
Brand Ambassador (X)	0,601	0,5	Valid
Purchase Intention (Y)	0,581	0,5	Valid
Brand Awareness (Z)	0,634	0,5	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Discriminant Validity

Menurut Ghazali dan Latan (2020:75) Pengukuran *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan *heterotrait-monotrait* (HTMT). Nilai *heterotrait-monotrait* (HTMT) dikatakan baik apabila nilai dari setiap konstruk < 0,90. Hasil *cross loading* dapat dilihat pada *outer loading* tabel 2, dimana setiap item hasilnya > 0,70 yang artinya dapat dikatakan baik.

Tabel 4 Hasil Validitas Heterotrait-monotrait (HTMT)

Item	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Y ↔ X	0,501
Z ↔ X	0,465
Z ↔ Y	0,815

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memahami konsistensi atau ketelitian suatu data. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *composite reability* dan *cronbach's alpha*. Nilai pada setiap variabel dikatakan baik jika nilai *cronbach's alpha* yang muncul > 0,70. Selain itu, nilai *composite reability* dikatakan baik apabila nilai dari setiap variabel < 0,70 (Ghozali dan Latan, 2020:71).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
----------	------------------	---------------------	------------

	Score	Rule of Thumb	Score	Rule of Thumb	
Brand Ambassador (X)	0,933	0,7	0,940	0,7	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,934	0,7	0,936	0,7	Reliabel
Brand Awareness (Z)	0,927	0,7	0,932	0,7	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Analisis Partial Least Square (PLS)

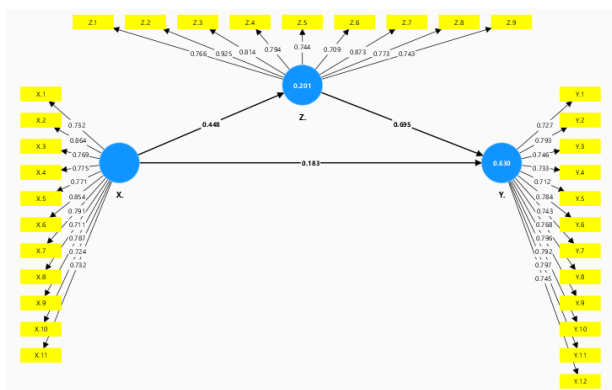
Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran merupakan hubungan antara variabel laten atau konstruk dengan variabel manifest atau indikatornya analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data layak atau tidak. Sifat indikator seluruh variabel pada penelitian ini adalah indikator refleksif. Variabel pada penelitian ini juga dapat dikatakan valid dan reliabel karena telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

Model Struktural (Inner Model)

Perancangan model struktural dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung dari variabel X (eksogen) untuk meningkatkan variabel Z (mediasi) dan variabel Y (endogen), variabel Z (mediasi) untuk meningkatkan variabel Y (endogen). Selain itu, pengaruh tidak langsung variabel X (eksogen) untuk meningkatkan variabel Y (endogen) melalui variabel Z (mediasi). Variabel X (eksogen) pada penelitian ini adalah *brand ambassador*. Sedangkan variabel Z (mediasi) adalah *brand awareness* dan variabel Y (endogen) adalah *purchase intention*.

Diagram Jalur



Gambar 2 Diagram jalur

Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Persamaan Model Pengukuran (Outer Model)

- 1) Variabel *brand ambassador*. Pada variabel ini indikator yang paling memengaruhi adalah item percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan *online* positif dari orang lain (X.2).

$$X = 0,732X_1 + 0,864X_2 + 0,765X_3 + 0,780X_4 + 0,771X_5 + \dots + \epsilon_x$$

- 2) Variabel *purchase intention*. Pada variabel ini indikator yang paling memengaruhi adalah item pemantauan postingan terbaru (Y.9) dan pencarian informasi lebih lanjut tentang produk (Y.11).

$$Y = 0,728Y_1 + 0,791Y_2 + 0,746Y_3 + 0,732Y_4 + 0,714Y_5 + \dots + \epsilon_y$$

- 3) Variabel *brand awareness*. Pada variabel ini indikator yang paling memengaruhi adalah item calon konsumen mengetahui jenis produk yang ditawarkan merek (Z.2).

$$Z = 0,767Z_1 + 0,926Z_2 + 0,814Z_3 + 0,795Z_4 + 0,743Z_5 + \dots + \varepsilon_x$$

Persamaan Model Struktural (Inner Model)

Persamaan model struktural dirumuskan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang diteliti.

$$\eta_1 = 0,450X + \zeta_1$$

$$\eta_2 = 0,777Z + \zeta_2$$

Estimasi Model

Pada penelitian ini, nilai *outer loading* tertinggi pada variabel *brand ambassador* adalah item percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan *online* positif dari orang lain (X.2) dengan skor 0,860. *Outer loading* tertinggi pada variabel *purchase intention* adalah item pemantauan postingan terbaru (Y.9) dengan skor 0,797 dan pencarian informasi lebih lanjut tentang produk (Y.11) dengan skor 0,797. *Outer loading* tertinggi pada variabel *brand awareness* adalah item calon konsumen mengetahui jenis produk yang ditawarkan merek (Z.2) dengan skor 0,926.

Evaluasi Goodness of Fit

Evaluasi *goodness of fit* memiliki dua tahap pengujian yang meliputi pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. Pengujian *outer model* telah dilakukan pada uji instrumen, sehingga pengujian *outer model* dianggap telah dilakukan dan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengujian *inner model*. Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* (R^2), nilai *f-square* (f^2) atau disebut *effect size* dan *Q-square* (Q^2) atau disebut juga *predictive relevance*.

$$Gof = \sqrt{\text{Rata - rata Communalitiy} \times \text{Rata - rata } R^2} = \sqrt{0,605 \times 0,416} = 0,501$$

Tabel 6 Nilai *Communalitiy* dan *R-Square*

Variabel	Nilai <i>Communalitiy</i>	Nilai Rata-rata <i>Communalitiy</i>	Nilai <i>R-Square</i>	Nilai Rata-rata <i>R-Square</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X)	0.601		-	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.581	0,605	0,630	0,416
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0.634		0,201	

Hasil perhitungan *goodness of fit* menunjukkan nilai sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai *goodness of fit* yang besar, dan semakin besar nilai *goodness of fit*, semakin baik model tersebut dalam merepresentasikan sampel penelitian.

Analisis *R-square* (R^2)

R-square merupakan ukuran nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Menurut Ghazali dan Latan (2020:75) jika nilai *R-square* 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, *moderate*, dan lemah.

Tabel 7 Hasil *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,630	<i>Moderate</i>
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0,201	Lemah

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *R-square* yang diperoleh variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,630 yang dapat diartikan bahwa kemampuan *brand ambassador* (X) dalam memengaruhi *purchase intention* (Y) adalah sebesar 60,4% yang tergolong dalam model *moderate* (sedang) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian ini. Pada variabel *brand awareness* (Z) diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,201 yang dapat diartikan bahwa kemampuan *brand ambassador* (X) dalam memengaruhi *purchase intention* (Y) konsumen sebesar 20,2% yang tergolong dalam model lemah dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian ini.

Analisis *f-square* (f^2)

f-square (f^2) merupakan interpretasi prediktor variabel laten dimana menilai besarnya pengaruh antar variabel. Menurut Ghozali dan Latan (2020:75) jika nilai *f-square* 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan model lemah, *moderate*, dan kuat.

Tabel 8 Hasil *f-square* (effect size)

Variabel	<i>f-square</i>	Keterangan
X → Y	0,072	Lemah
X → Z	0,251	<i>Moderate</i>
Z → Y	1,043	Kuat

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Analisis *Q-square* (Q^2)

Rentang penilaian *Q-square* yaitu $0 < Q^2 < 1$. Artinya apabila Q^2 semakin mendekati nilai satu, maka model dikatakan semakin baik.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,630)(1 - 0,201)$$

$$Q^2 = 1 - (0,370)(0,799)$$

$$Q^2 = 0,703$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-square* (Q^2) atau *predictive relevance* sebesar 0,703 atau lebih dari nol. Oleh karena itu, model dapat dikatakan baik atau memiliki nilai prediktif yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji *two-tailed* dimana hipotesis diterima apabila nilai t-statistik > 1,96 dengan standar error 5% atau *p-values* dibawah 0,05.

Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Tabel 9 Hasil *Path Coefficients*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	t-Statistic	<i>p-values</i>	Keterangan
X → Y	0,183	0,183	2,030	0,042	Signifikan
X → Z	0,448	0,461	5,825	0,000	Signifikan
Z → Y	0,695	0,696	10,996	0,000	Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

a) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian diperoleh hasil t-statistik sebesar 2,030 atau $2,030 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar 0,042 atau $0,042 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-values* terpenuhi. Maka,

H₁ diterima dan H₀ ditolak artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Personal Beauty*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,183, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *brand ambassador* yang diberikan akan meningkatkan *purchase intention*.

b) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian diperoleh hasil t-statistik sebesar 5,825 atau $5,825 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-values* terpenuhi. Maka, H₂ diterima dan H₀ ditolak artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada produk *Personal Beauty*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,461, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *brand ambassador* yang diberikan akan meningkatkan *brand awareness*.

c) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian diperoleh hasil t-statistik sebesar 10,996 atau $10,996 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-values* terpenuhi. Maka, H₃ diterima dan H₀ ditolak artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Personal Beauty*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,696, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *brand awareness* yang diberikan akan meningkatkan *purchase intention*.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effects*)

Tabel 10 Hasil *Specific Indirect Effects*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	t-Statistic	<i>p-values</i>	Keterangan
X → Z → Y	0,331	0,320	5,425	0,000	Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil pengujian pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* diperoleh hasil t-statistik sebesar 5,425 atau $5,425 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-values* terpenuhi. Maka, H₄ diterima dan H₀ ditolak artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada produk *Personal Beauty*. Nilai koefisien jalur penelitian ini sebesar 0,331, tanda positif koefisien jalur memiliki arti bahwa *brand ambassador* menjadi faktor penentu *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Analisis nilai *outer loadings* menunjukkan bahwa item yang paling mewakili variabel *brand ambassador* adalah item “frekuensi *brand ambassador* muncul di sosial media”, yang artinya *brand ambassador* dari *Personal beauty Aesthetic Clinic Jember* sudah cukup sering muncul dalam sosial media calon konsumen. Dengan begitu postingan promosi yang disebarluaskan oleh *brand ambassador* sudah dapat sampai ke calon konsumen dengan baik, mengingat *brand ambassador* merupakan individu yang secara aktif mempromosikan dan mendukung suatu produk dan/atau merek (Kotler dan Keller, 2016). Namun, pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* secara langsung memiliki *f-square* lemah, yang berarti meskipun *brand ambassador* memiliki pengaruh langsung, efeknya terhadap minat beli tidak sekuat efek jika melalui *brand awareness*. *Brand ambassador* harus

meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu agar dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh hasil skor rata-rata frekuensi item terlemah dari variabel *brand ambassador* (X) yakni pada item “kemampuan memengaruhi audiens terhadap persepsi merek”. Namun, hasil skor rata-rata frekuensi item tertinggi dari variabel *purchase intention* (Y) adalah item “pencarian akun media sosial lain”.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Analisis nilai *outer loadings* menunjukkan bahwa item yang paling mewakili variabel *brand ambassador* adalah item “frekuensi *brand ambassador* muncul di sosial media”, yang artinya *brand ambassador* dari *Personal beauty Aesthetic Clinic* Jember sudah cukup sering muncul dalam sosial media calon konsumen. Sebagai wakil dari merek, seringkali konsumen mengkaitkan wajah dari *brand ambassador* tersebut pada merek. Sehingga semakin sering *brand ambassador* muncul, semakin pula konsumen mengingat keberadaan *Personal Beauty*. Hal ini selaras dengan *brand ambassador* berdasarkan definisi dari Kotler dan Keller (2016), yakni individu yang memiliki daya tarik dalam penampilan mereka untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* secara langsung memiliki *f-square moderate* atau sedang, yang berarti *brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup untuk meningkatkan perhatian (*exposure*) dan kesadaran terhadap merek. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh hasil skor rata-rata frekuensi item tertinggi dari variabel *brand ambassador* (X) yakni pada item “*brand ambassador* memiliki pengalaman relevan dengan bidang merek”. Yang artinya, *brand ambassador* cukup dipercaya untuk memberikan edukasi perihal produk yang ditawarkan karena relevansi pengalaman yang dimiliki dengan bidang merek yakni kecantikan. *Brand ambassador* yang direkrut oleh *Personal Beauty* memiliki pengalaman yang sama yakni pernah mengikuti kontes kecantikan (*beauty pageant*). Namun, hasil skor rata-rata frekuensi item terlemah dari variabel *brand awareness* (Z) yakni pada item “calon konsumen lebih sering menyebut merek daripada merek lain” yang menunjukkan bahwa calon konsumen masih lebih mengingat merek lain dibandingkan dengan *Personal Beauty*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Analisis nilai *outer loadings* menunjukkan bahwa item yang paling mewakili variabel *brand awareness* adalah item “calon konsumen mengetahui jenis produk yang ditawarkan merek”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor penting dalam usaha peningkatan *purchase intention*. Peningkatan minat beli akan terjadi pada konsumen yang memiliki kesadaran tinggi mengenai jenis produk yang ditawarkan oleh *Personal Beauty*. Hasil serupa juga muncul pada skor rata-rata frekuensi item tertinggi dari variabel *brand awareness* (Z) yakni pada item “calon konsumen mengetahui jenis produk yang ditawarkan merek”. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji *f-square* yang menyatakan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* secara langsung memiliki hasil yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand ambassador Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sudah cukup berhasil meningkatkan *brand awareness* dengan edukasi mengenai jenis produk dan layanan yang ditawarkan. Namun, hasil skor rata-rata frekuensi item terlemah dari variabel *purchase intention* (Y) yakni pada item “calon konsumen akan membicarakan tentang merek ke orang lain” yang menunjukkan bahwa calon konsumen masih belum memberikan indikasi untuk mengarahkan antusiasmenya lebih lanjut melalui *words of mouth*.

Pengaruh *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Nilai koefisien jalur positif artinya *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand ambassador* akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen ketika mereka berhasil meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu, daripada memengaruhi *purchase intention* secara langsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran *brand ambassador* pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember* perlu mempertimbangkan aspek *brand awareness* sebagai jalur utama untuk mencapai *purchase intention*. Dengan memastikan konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, *brand ambassador* dapat menjadi alat pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong minat pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka peneliti menarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yang berarti frekuensi *brand ambassador Personal Beauty* muncul pada platform Instagram merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi peningkatan minat beli konsumen.
2. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* yang berarti frekuensi kemunculan *brand ambassador Personal Beauty* di Instagram sangat memengaruhi tingkat kesadaran merek. Karena sering diasosiasikan dengan merek, semakin sering *brand ambassador* terlihat, semakin kuat ingatan konsumen terhadap *Personal Beauty*.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yang berarti peningkatan minat beli akan terjadi pada konsumen yang memiliki kesadaran tinggi mengenai jenis produk yang ditawarkan oleh *Personal Beauty*.
4. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* yang berarti bahwa keberadaan *brand awareness* dapat memediasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada *Personal Beauty*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh signifikan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan penggunaan *brand ambassador* yang memiliki kemampuan berpenampilan menarik.
2. Perusahaan dapat mempertahankan strategi meningkatkan frekuensi kemunculan *brand ambassador Personal Beauty*. Karena sering diasosiasikan dengan merek, semakin sering *brand ambassador* terlihat, semakin kuat ingatan konsumen terhadap *Personal Beauty*.
3. Strategi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* terbukti pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yang berarti peningkatan minat beli akan terjadi pada konsumen yang memiliki kesadaran tinggi mengenai jenis produk yang ditawarkan oleh *Personal Beauty*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memprioritaskan strategi yang memperkuat *brand awareness*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2011). *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assael, H. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-western College Publishing, Cincinnati.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Katadata Media Network. (2024). *Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial (Maret 2023)*. [<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>], diakses pada 2024-01-28.
- Katadata Media Network. (2022). *10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022)*. [<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>], diakses pada 2024-01-28.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Portal Informasi Indonesia. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. [<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>], diakses pada 2023-08-24.
- Rossiter, J. R dan Percy, L. (2018). *Strategi dalam Periklanan*. Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, L. (2000) *Perilaku Konsumen*. (Zoelkifli Kasip, Terjemahan). (7th ed). Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Suleman, D. dkk. (2023). *The influence of brand ambassadors and brand image on the intention to buy food product*. *Journal of Management Science*, 6(2), 206-210.
- Suleman, D. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep dan Strategi)*. Insan Cendekia Mandiri.
- Staton, W. J. (2003). *Prinsip Pemasaran*. (Yohanes Lamarto, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.