

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WHITELAB
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO**

Laurentin Carolin Tiara¹; Triana Setiyarini²

Universitas Trunojoyo, Kabupaten Bangkalan^{1,2}

Email : 220211100065@student.trunojoyo.ac.id¹; triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menelaah peran duta merek dan citra merek dalam memengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura terhadap produk Whitelab. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya peningkatan penjualan produk Whitelab pada tahun 2022 sebagai merek lokal yang menggandeng Oh Se-Hun dari boygroup EXO. Figur Oh Se-Hun dipandang dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen pada produk Whitelab. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pendekatan asosiatif (eksplanatori). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari duta merek terhadap minat beli. Kemudian, citra merek turut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Lebih lanjut, kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Duta Merek; Citra Merek; Minat Beli; Whitelab; Oh Se-Hun

ABSTRACT

This research seeks to examine how brand ambassadors and brand image contribute to shaping students' purchase intentions for Whitelab products at University of Trunojoyo Madura. The phenomenon behind this research is the increase in sales of Whitelab products in 2022 as a local brand that collaborated with Oh Se-Hun from the boy group EXO. Oh Se-Hun's presence is considered capable of increasing consumer purchasing interest in Whitelab products. This research applies a quantitative method with an associative (explanatory) design. The findings reveal that brand ambassadors exert a positive and effect on purchase intention. Then, brand image demonstrates a positive and significant impact on purchase intention. Furthermore, these two variables were proven to have a simultaneous influence on purchase intention.

Keywords : Brand Ambassador; Brand Image; Purchase Intention; Whitelab; Oh Se-Hun

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada 2023 dengan pertumbuhan mencapai 21,9% (Limanseto, 2024). Salah satu produk dalam industri kosmetik yang digemari masyarakat adalah *skincare* (produk perawatan kulit). Terdapat banyak *brand skincare* di Indonesia, salah satunya Whitelab.

Whitelab merupakan produk perawatan kulit lokal yang didirikan oleh Jessica Lin pada Maret 2020 dalam naungan PT Deca Group (Pratama, 2025). Produk ini terdiri atas produk perawatan tubuh atau *body care* (*underarm cream*, *body serum*) dan perawatan wajah (*cleanser*, *serum*, *toner*, *facial wash*, *moisturizer*, *day cream*, *night cream*, dan sebagainya). Berbagai

penghargaan telah diraih produk ini, seperti Tokopedia Beauty Awards 2021, Line Today Choice 2021, Female Best of Beauty Awards 2021 (Pratama, 2025).

Dalam rangka mengenalkan *brand* dengan lebih luas, Whitelab menggandeng Oh Se-hun menjadi *brand ambassador*. Oh Se-hun merupakan anggota *boygroup* EXO yang memiliki basis penggemar dengan nama EXO-L dan tersebar secara global. Salah satu alasan produk ini menggandeng Oh-Sehun menjadi *brand ambassador*, dikarenakan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa pria juga membutuhkan *skincare* (Putri, 2022). Berdasarkan informasi dari *website* brandoke.com yang berisi tentang informasi produk dan merek terbaik di Indonesia, diketahui bahwa pada tahun 2022, penjualan produk Whitelab menunjukkan peningkatan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya, yaitu mencapai total Rp25,3 miliar (Aini, 2024). Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya penggunaan *brand ambassador* populer yang memberikan kesan baik pada publik dan meningkatkan penjualan (Aini, 2024).

Brand ambassador dapat diartikan sebagai suatu identitas atau simbol budaya yang bertindak selaku media pemasaran guna merepresentasikan suatu produk (Sagia & Situmorang, 2018). *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi calon pelanggan untuk mengajak, membeli, dan menggunakan suatu produk atau merek (Aritonang et al., 2022). *Brand ambassador* biasanya dipilih dari tokoh publik atau selebritas yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki reputasi baik, karena adanya kecenderungan konsumen dalam memberikan kepercayaan pada tokoh-tokoh tersebut dibanding iklan pada umumnya. Kehadiran *brand ambassador* diyakini mampu mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan *image* suatu *brand*, sehingga berdampak pada peningkatan minat beli calon konsumen.

Menurut (Kurniawan et al., 2023), *brand image* dipahami sebagai bentuk keyakinan maupu penilaian konsumen terhadap suatu merek. Seluruh perusahaan berupaya membangun *brand image* sebanyak mungkin dengan asosiasi merek yang kuat, diminati, dan unik (Kotler & Keller, 2016). Lebih lanjut, *brand image* dapat merepresentasikan persepsi konsumen dalam menilai suatu merek yang akan memengaruhi minat beli calon konsumen. Fenomena tersebut terjadi karena persepsi positif konsumen terhadap *brand image* suatu merek yang akan mendorong peningkatan minat beli. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap *brand image* akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen.

Purchase intention yang dikenal sebagai minat beli merupakan keputusan atau rencana konsumen untuk membeli produk tertentu setelah berbagai pertimbangan matang yang mencerminkan sikap konsumen yang ingin melakukan pembelian atau memilih produk berdasarkan pengalaman pemilihan, penggunaan, konsumsi, maupun kehendak tertentu terhadap suatu produk (Wardhana, 2024). Minat beli penting guna memenuhi kebutuhan harian

konsumen untuk kelangsungan hidupnya (Nst et al., 2016). Oleh karena itu, minat beli calon konsumen perlu diperhatikan lebih lanjut oleh pemasar guna mencapai keputusan pembelian dan mendorong peningkatan penjualan produk.

Pada penelitian sebelumnya, terdapat temuan yang menyatakan bahwa keberadaan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Muctar et al., 2024). Sementara itu, pada penelitian lain justru memiliki temuan bahwa keberadaan *brand ambassador* berpengaruh negatif dan signifikan pada *purchase intention* (Suwuh et al., 2022).

Lebih lanjut, pada penelitian terdahulu terdapat temuan bahwa keberadaan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Efendi et al., 2024). Namun, pada penelitian lain justru memiliki temuan berbeda yang menunjukkan keberadaan *brand image* justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Sari et al., 2022).

Berdasarkan berbagai fenomena dan penelitian terdahulu, penulis menyusun beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase intention*?

Penelitian ini dilakukan untuk menelaah peran *brand ambassador* dan *brand image* dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen Whitelab. Ketertarikan penulis muncul karena terdapat beberapa perbedaan temuan penelitian terdahulu dan adanya fenomena peningkatan signifikan penjualan produk Whitelab pada tahun 2022 yang perlu diteliti lebih lanjut. Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Whitelab. Pada sisi teoritis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dan bermanfaat guna pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dan memperkaya literatur penelitian pada bidang tersebut. Pada sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dan bermanfaat bagi Whitelab serta pelaku bisnis serupa agar dapat memahami peran *brand ambassador* dan *brand image* dalam memengaruhi *purchase intention*, sehingga menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih optimal.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Ambassador

Brand ambassador dapat diartikan sebagai suatu identitas atau simbol budaya yang bertindak selaku media pemasaran guna merepresentasikan suatu produk (Sagia & Situmorang, 2018). *Brand ambassador* biasanya dipilih dari tokoh publik atau selebritas yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki reputasi baik, karena adanya kecenderungan konsumen dalam

memberikan kepercayaan pada tokoh-tokoh tersebut dibanding iklan pada umumnya. Dalam industri kosmetik, *brand ambassador* menjadi salah satu kunci dalam menarik minat beli konsumen. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan *brand ambassador*, salah satunya yaitu persepsi publik terhadap tingkat kesesuaian antara tokoh yang mewakili produk dengan *brand image* produk yang diwakilinya.

Brand Image

Menurut (Kurniawan et al., 2023), *Brand image* merupakan kepercayaan atau pandangan yang terbentuk dalam diri konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* adalah gambaran keseluruhan perspektif dan kesan yang terbentuk pada orang-orang terkait perusahaan dan layanannya (Salsabila et al., 2025). *Brand image* juga memengaruhi niat beli seseorang (Iskamto & Rahmalia, 2023). *Brand image* yang kuat menumbuhkan kepercayaan dan hubungan emosional yang memperkuat niat loyalitas (Lolemo & Pandya, 2025). *Brand image* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Febiantika et al., 2025). *Brand image* yang positif dapat menghasilkan persepsi lebih baik terhadap suatu produk jika dikaitkan dengan *brand* tersebut (Heriyati et al., 2024). *Brand image* terbentuk dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, menurut (Wijaya et al., 2020), menjelaskan bahwa konsumen yang rutin menggunakan suatu merek atau *brand* akan cenderung menunjukkan konsistensi terhadap *brand image* merek tersebut. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Monfort et al., 2025), memiliki temuan bahwa *perceived value*, *customer satisfaction*, *customer service*, dan *brand image* seluruhnya berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen tersebut akan membentuk *purchase intention* atau minat beli.

Purchase Intention

Purchase intention yang dikenal sebagai minat beli merupakan keputusan atau rencana konsumen untuk membeli produk tertentu setelah berbagai pertimbangan matang yang mencerminkan sikap konsumen yang ingin melakukan pembelian atau memilih produk berdasarkan pengalaman pemilihan, penggunaan, konsumsi, maupun kehendak tertentu terhadap suatu produk (Wardhana, 2024). *Purchase intention* pada pelanggan mengacu pada sikap yang diperlihatkan konsumen yang ingin memilih, memanfaatkan, atau mengonsumsi produk yang diberikan (Masakazu et al., 2025). Minat beli penting guna memenuhi kebutuhan harian konsumen untuk kelangsungan hidupnya (Nst et al., 2016). *Purchase intention* menjadi salah satu tolak ukur yang sering dimanfaatkan guna mengetahui tingkat keberhasilan strategi promosi suatu produk. Oleh karena itu, pemasar harus memerhatikan berbagai macam hal yang dapat memengaruhi *purchase intention* guna meningkatkan penjualan suatu *brand*.

Pada penelitian terdahulu, diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Saksono et al., 2025). Namun, pada penelitian lain justru menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* (Anandyara & Samiono, 2022). Berdasarkan kedua hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat celah atau gap penelitian dan kontradiksi terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*, sehingga diperlukan adanya penelitian lebih lanjut guna menguji kembali pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Sunaryanto & Noviyanti, 2025). Namun, pada penelitian lain justru menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* (Yuliantoro et al., 2024). Berdasarkan kedua hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat celah atau gap penelitian dan kontradiksi terkait pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, sehingga diperlukan adanya penelitian lebih lanjut guna menguji kembali pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian terdahulu membuktikan adanya pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan antara *brand ambassador* dan citra merek terhadap minat beli (Yuliantoro et al., 2024). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* berperan secara signifikan dalam memengaruhi minat pembelian (Oktaviani et al., 2025). Berdasarkan hasil kedua penelitian tersebut, terdapat kesamaan yang ditemukan, berupa adanya pengaruh signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase intention*, sehingga diperlukan adanya penelitian lebih lanjut guna memperkuat bukti ilmiah yang sudah ada dan memvalidasi atau memastikan hasil temuan sebelumnya benar dan akurat.

Berdasarkan berbagai teori pendukung dan hasil penelitian terdahulu, penulis merumuskan beberapa hipotesis, diantaranya yaitu:

H₁: *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab.

H₂: *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab.

H₃: *Brand ambassador* dan *brand image* secara simultan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab.

Lebih lanjut, terdapat kerangka berpikir penelitian yang telah digambarkan oleh penulis pada gambar 1. Gambar tersebut memberikan visualisasi bahwa terdapat hubungan sebab-akibat antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, ditemukan adanya celah atau *gap* dan kontradiksi penelitian yang menunjukkan perbedaan hasil penelitian pada pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dan *brand image* terhadap *purchase intention*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas konsistensi hasil penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada sebuah *brand* dalam industri kosmetik, yaitu *brand skincare* Whitelab sebagai objek penelitian. Alasan penulis memilih Whitelab sebagai objek penelitian, dikarenakan adanya peningkatan penjualan produk yang signifikan pada tahun 2022 dibanding tahun sebelumnya. Penelitian yang dilakukan penulis tergolong dalam studi kuantitatif dengan pendekatan secara asosiatif (eksplanatori). Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan analisis data berupa *path model*, *outer models* (*outer loadings*, *construct reliability* dan *validity*, serta *discriminant validity* *cross loading*) dan *inner models* (*path coefficients*, *R-square*, dan *Q-square*).

Lebih lanjut, populasi penelitian ini berupa mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang berjumlah 20.293 mahasiswa. Jumlah mahasiswa sebanyak 20.293 diperoleh dari website Jawa Pos Hello Campus (Pos, 2025). Kemudian, sampel penelitian ini diukur dengan metode *sampling purposive* melalui teknik *non-probability sampling* dengan beberapa kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang masih menempuh perkuliahan pada tahun 2025.
2. Responden pernah menggunakan produk Whitelab, minimal sekali.
3. Responden mengetahui *brand ambassador* Whitelab, yaitu Oh Se-Hun.
4. Responden bersedia mengisi kuisioner dengan lengkap dan sesuai konteks yang dibahas.

Sementara itu, peneliti menetapkan beberapa kriteria eksklusi, seperti:

1. Partisipan yang bukan merupakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura atau mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang sudah lulus atau sedang menjalani masa cuti kuliah.
2. Partisipan yang belum pernah memakai produk Whitelab.
3. Partisipan yang tidak mengetahui *brand ambassador* Whitelab, yaitu Oh Se-hun.
4. Partisipan yang tidak bersedia mengisi kuisioner dengan lengkap atau tidak sesuai konteks yang dibahas.

Selanjutnya, teknik penentuan sampel dalam penelitian ditetapkan dengan rumus Slovin yang menggunakan tingkat kesalahan 10% seperti yang ditunjukkan pada perhitungan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (10%)

maka,

$$\begin{aligned} n &= \frac{20.293}{1+20.293 \times 10\%^2} \\ &= \frac{20.293}{1+20.293 \times 0,01} \\ &= \frac{20.293}{1+202,93} \\ &= \frac{20.293}{203,93} \\ &= 99,509 \approx 100 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dengan rumus Slovin sebesar 100 responden. Namun, penulis menambahkan 14 responden, sehingga total responden menjadi 114 mahasiswa dengan tujuan untuk meningkatkan reliabilitas data dan mengurangi kemungkinan bias atau kesalahan sampling guna memperkuat hasil penelitian, sehingga jumlah responden berada di atas batas minimal hasil perhitungan.

Penelitian ini memiliki dua jenis variabel dengan total berjumlah tiga variabel, yakni variabel independen yang meliputi variabel *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2), serta variabel dependen yang direpresentasikan oleh variabel *purchase intention* (Y). Penulis memilih ketiga variabel tersebut dikarenakan menemukan beberapa gap pada penelitian terdahulu, khususnya pada variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *purchase intention*. Lebih lanjut, pemilihan variabel ini diperkuat dengan adanya fenomena peningkatan penjualan produk yang signifikan pada tahun 2022 dibanding tahun sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Path Model

Path model pada penelitian ini digambarkan sebagai representasi visual dari hubungan sebab-akibat antara variabel X_1 , X_2 , dan Y . Gambaran path model ini divisualisasikan pada gambar 2 dan 3.

Outer Models

Outer Loadings

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa *outer loadings* $>0,70$ sehingga sudah memenuhi syarat validitas, sehingga indikator dapat mengukur konstruk dengan baik dan memiliki korelasi kuat terhadap variabel laten.

Construct Reliability and Validity

Merujuk pada tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh variabel X_1 , X_2 , dan Y memiliki nilai *cronbach's alpha* berada pada $>0,90$ yang menunjukkan tingkat konsistensi item dalam konstruk tergolong sangat baik. Kemudian, secara keseluruhan pada variabel X_1 , X_2 , dan Y , ρ_c menunjukkan nilai $>0,70$ yang menunjukkan konstruk reliabel. Lebih lanjut, pada ρ_c secara keseluruhan pada variabel X_1 , X_2 , dan Y menunjukkan nilai $>0,70$, sehingga mengindikasikan jika masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi memadai dalam proses pengukuran. Kemudian, AVE pada variabel X_1 menunjukkan nilai 0,640 yang artinya konstruk menjelaskan 64% variabel indikator. Selanjutnya, pada variabel X_2 , nilai AVE berada pada 0,714 yang artinya konstruk menjelaskan 71,45% variabel indikator dan pada variabel Y , nilai AVE berada pada 0,756 yang artinya konstruk menjelaskan 75,6% variabel indikator. Nilai AVE pada ketiga variabel tersebut secara keseluruhan menunjukkan validitas konvergen yang baik, sehingga indikator dapat menjelaskan konstruk.

Discriminant Validity

Cross Loading

Pada tabel 3, diketahui bahwa hasil uji *cross loading* menunjukkan nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruknya sendiri lebih tinggi dibanding *loading* terhadap konstruk lainnya, sehingga menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara spesifik, sehingga model telah memenuhi validitas diskriminan.

Inner Models

Path Coefficients

Pada tabel 4, diketahui bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y sebesar 0,209 dengan *t statistics* ($2,255 > 1,96$) atau *P value* ($0,024 < 0,05$), sehingga masing-masing perubahan yang terjadi pada variabel X_1 akan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan variabel Y . Lebih lanjut, pada variabel X_2 menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan nilai sebesar 0,709 dan *t statistics* ($7,747 > 1,96$) serta *P value* ($0,000 < 0,05$), sehingga masing-masing perubahan pada variabel X_2 akan turut memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan variabel Y . Secara keseluruhan, nilai *P values* $<0,05$ menegaskan adanya pengaruh simultan yang signifikan antarvariabel.

R-square

Pada tabel 5, terlihat jika *R-square* memiliki nilai sebesar 0,805 yang berarti variabel independen dalam model mampu menjelaskan 80,5% variasi pada variabel dependen, sedangkan 19,5% sisanya dipengaruhi faktor lain yang berada di luar model. Lebih lanjut, *R-square adjusted* bernilai sebesar 0,801 dan berbeda dari nilai *R-square*, sehingga menandakan bahwa model stabil dan tidak *overfitted*.

F-square

Merujuk pada tabel 6, *f-square* pada pengaruh X_1 terhadap Y memiliki nilai sebesar 0,063 yang memberikan pengaruh kecil, namun masih dianggap signifikan karena didukung oleh nilai path coefficient yang signifikan. Lebih lanjut, bahwa nilai *f-square* pada pengaruh X_2 terhadap Y mencapai 0,723, menandakan bahwa variabel X_2 memberikan pengaruh besar dan bersifat dominan.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan terbukti signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Whitelab. Kemudian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Whitelab. Lebih lanjut, *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada Whitelab.

Temuan penelitian tersebut memberikan implikasi bahwa teori-teori terkait *brand ambassador* dan *brand image* masih relevan dan dapat diterapkan pada industri kosmetik, khususnya pada produk *skincare*. Lebih lanjut, Whitelab disarankan untuk mempertahankan kerja sama dengan *brand ambassador* dan terus berupaya memperkuat *brand image* melalui kualitas produk dan kemasan yang konsisten. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada jumlah variabel independen yang digunakan hanya 2 variabel, sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat memengaruhi sebagai variabel independen seperti *brand trust*, *product quality*, dan sebagainya.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Penulis Menyampaikan Rasa Terima Kasih kepada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura atas dukungan dan kesempatan yang diberikan sepanjang pelaksanaan penelitian sehingga dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para responden penelitian yang berkenan menyempatkan waktunya untuk menjawab kuisioner yang telah disebarkan. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan *marketing management* dan *cunsomer behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

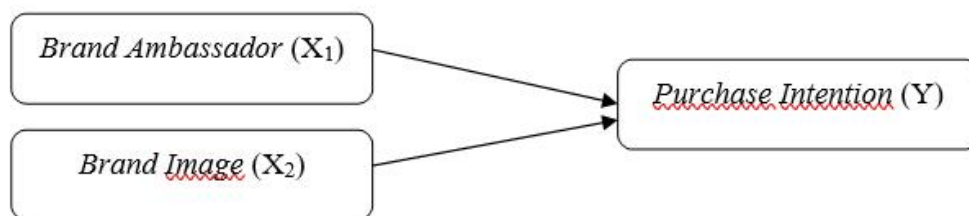
- Aini, A. (2024). *Apa Latar Belakang dan Khirifikasi Produk Whitelab?* Brandoke. <https://brandoke.com/wanita/skin-care/whitelab>
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisment Pada E- Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 03(03), 113–123. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/JAISS/article/view/1230>
- Aritonang, V. A., Lim, I., Chandra, D., Hendri, & Marpaung, F. K. (2022). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA. *JIMEA \ Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 600–614. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2062>

- Efendi, Butarbutar, M., Chandra, E., Putri, D. E., & Simatupang, S. (2024). Brand Image Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(5), 100–107. <https://ulilalbabainstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/view/3942/3146>
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image, Content Marketing dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *JIMEA \ Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 101–122. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4876/2159>
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). Jakarta's Generation Z and Local Fashion Industry: Unveiling the Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin. *Binus Business Review*, 15(1), 69–77. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10162>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). PEARSON.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *JRIME: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Lolemo, S. E., & Pandya, H. B. (2025). Customer e-satisfaction as a mediator between e-service quality, brand image, and e-loyalty: Insights from Ethiopian digital banking technology. *Journal of Digital Economy*, 4(December 2024), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.05.005>
- Masakazu, K., Wijaya, I. G. N. S., Suwardika, G., & Suniantara, I. K. P. (2025). The Mediating Role of Brand Image in the Relationships between Interactivity, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Purchase Intention among Generation Z. *Binus Business Review*, 16(1), 27–38. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.12080>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Muctar, S. R. N., Anggraeni, D., & Ahmad, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mom Uung. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (JTik)*, 15(2), 380–387. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v15i2.899>
- Nst, M. S. H., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN KONSUMEN PADA CV. MASTER PASIR PENGARAIAN KABUPATEN ROKAN HULU. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*. <https://share.google/isBZ2LnBa3JdW26nV>
- Oktaviani, V., Haji, S., & Purwanti. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP DI. *Bussman Journal: Indonesia Journal of Business and Managemen*, 5(2), 1682–1695. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.450>
- Pos, J. (2025). *Universitas Trunojoyo Madura*. Jawa Pos Group Multimedia. <https://hellocampus.jawapos.com/kampus/universitas-trunojoyo-madura>
- Pratama, A. (2025). *Jessica Lin: Perjalanan Membangun Whitelab hingga Sukses di Industri Skincare Lokal*. INFOBRAND.ID. <https://infobrand.id/jessica-lin-perjalanan-membangun-whitelab-hingga-sukses-di-industri-skincare-lokal.phtml>
- Putri, L. M. (2022, November 6). Alasan Whitelab gandeng Oh Sehun jadi “brand ambassador.”

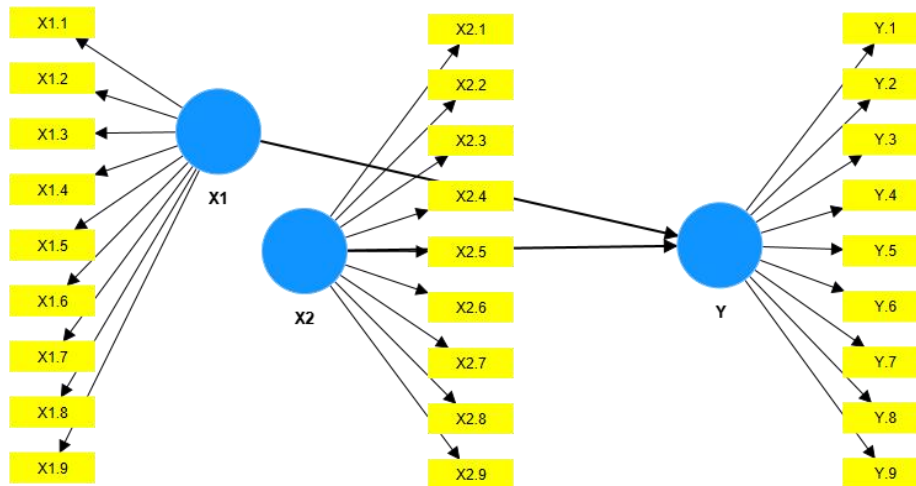
ANTARA KANTOR BERITA INDONESIA.
<https://www.antaranews.com/berita/3226057/alasan-whitelab-gandeng-oh-sehun-jadi-brand-ambassador>

- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.69714/30ps7t93>
- Saksono, S. A., Listyorini, S., & Ngatno. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAKARTA). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(2), 644–652. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/45814>
- Salsabila, R., Dewi, C. K., & Madiawati, P. N. (2025). Role of Brand Image and Price Importance as Moderator on Online Customer Review and Hotel Booking Intention. *Binus Business Review*, 16(1), 71–86. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.11873>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Sunaryanto, K., & Noviyanti, T. L. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Trust pada American Fastfood Dimasa Fenomena Boikot. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 4(4), 845–860. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6423>
- Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). THE INFLUENCE OF KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS IN MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1146–1155. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43669>
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen di Era Digital. In P. Mahir Pradana (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND MEDIATING EFFECT OF BRAND IMAGE ON BRAND TRUST. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Yuliantoro, Y. E., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4), 1286–1295. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/2416/1372/8091>

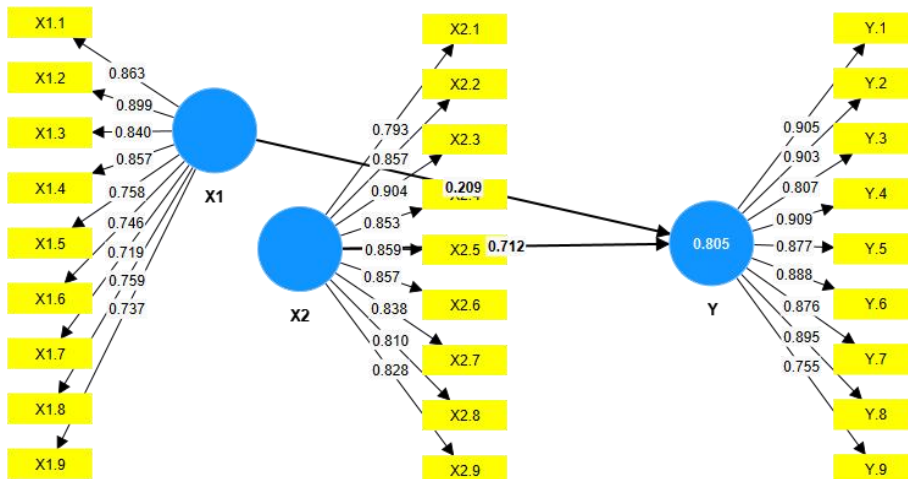
GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Berpikir



Gambar 2. Path Model



Gambar 3. Graphical Output

Tabel 1. *Outer Loadings*

	Outer loadings
X1.1 < X1	0,863
X1.2 < X1	0,899
X1.3 < X1	0,840
X1.4 < X1	0,857
X1.5 < X1	0,758
X1.6 < X1	0,746
X1.7 < X1	0,719
X1.8 < X1	0,759
X1.9 < X1	0,737
X2.1 < X2	0,793
X2.2 < X2	0,857
X2.3 < X2	0,904
X2.4 < X2	0,853
X2.5 < X2	0,859
X2.6 < X2	0,857
X2.7 < X2	0,838
X2.8 < X2	0,810
X2.9 < X2	0,828
Y.1 < Y	0,905
Y.2 < Y	0,903
Y.3 < Y	0,807
Y.4 < Y	0,909
Y.5 < Y	0,877
Y.6 < Y	0,888
Y.7 < Y	0,876
Y.8 < Y	0,895
Y.9 < Y	0,755

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Composite reliability (rho _c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0,929	0,942	0,941	0,640
X2	0,950	0,953	0,957	0,714
Y	0,959	0,961	0,965	0,756

Tabel 3. *Cross Loading*

	X1	X2	Y
X1.1	0,863	0,741	0,750
X1.2	0,899	0,807	0,791
X1.3	0,840	0,782	0,778
X1.4	0,857	0,747	0,694
X1.5	0,758	0,648	0,618
X1.6	0,746	0,571	0,488
X1.7	0,719	0,558	0,462
X1.8	0,759	0,580	0,553
X1.9	0,737	0,596	0,601
X2.1	0,699	0,793	0,731
X2.2	0,725	0,857	0,832
X2.3	0,736	0,904	0,836
X2.4	0,750	0,853	0,815
X2.5	0,704	0,859	0,724
X2.6	0,726	0,857	0,741
X2.7	0,709	0,838	0,713
X2.8	0,664	0,810	0,642
X2.9	0,744	0,828	0,698
Y.1	0,729	0,746	0,905
Y.2	0,723	0,802	0,903
Y.3	0,689	0,711	0,807
Y.4	0,754	0,840	0,909
Y.5	0,734	0,792	0,877
Y.6	0,746	0,835	0,888
Y.7	0,672	0,730	0,876
Y.8	0,702	0,795	0,895
Y.9	0,615	0,699	0,755

Tabel 4. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,209	0,214	0,093	2,255	0,024
X2 -> Y	0,712	0,709	0,092	7,747	0,000

Tabel 5. *R-square*

	R-square	R-square adjusted
Y	0,805	0,801

Tabel 6. *F-square*

	X1	X2	Y
X1			0,063
X2			0,723
Y			