

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND AMBASSADOR DALAM PROMOSI K-POP TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK SCARLETT DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

¹Mahabbatul Hidayah, ²Kussudyarsana

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57169.

e-mail : b100210486@student.ums.ac.id¹, kus165@ums.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how brand image affects, brand awareness, and brand ambassadors on repurchase intention of Scarlett products, with brand attitude as a mediating variable. This research used a causal research design with a quantitative approach. Data was gathered using questionnaires given out to 180 individuals who regularly use Scarlett products in Indonesia had made repeat purchases, and were aware of Scarlett's promotions involving K-Pop brand ambassadors. Purposive sampling was the method of sampling that was employed. Using SmartPLS 4 software, partial least squares-structural equation modeling, or PLS-SEM, was used to analyze the data. The findings show that while brand awareness and image have a favorable and considerable impact on brand attitude, they do not significantly affect repurchase intention. Both brand attitude and repurchase intention are significantly and favorably impacted by brand ambassadors. Additionally, repurchase intention is positively and significantly impacted by brand sentiment. Brand attitude strongly mediates the association between brand image and brand ambassador on repurchase intention, according to mediation tests, but it does not mediate the impact of brand awareness. These findings emphasize the crucial role of brand attitude in encouraging repurchase intention, particularly through positive brand perceptions and the effectiveness of K-Pop brand ambassadors.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Ambassador, Brand Attitude, Repurchase Intention

ABSTRAK

Studi ini digunakan untuk melihat dampak dari *brand image*, *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang produk Scarlett, dengan menggunakan mediasi yaitu variabel sikap merek. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode kausal. Data yang digunakan untuk penelitian didapat dengan menyebarluaskan kuisioner(gform) yang disebarluaskan kepada 180 konsumen Scarlett melalui brand ambassador K-Pop sebagai responden penelitian. Teknik purposive sampling menjadi metode yang diterapkan di dalam riset ini. Untuk menganalisis data sampel yang sudah diambil menggunakan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS 4. Temuan studi menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* tidak memberikan dampak secara langsung pada repurchase intention para konsumen, keduanya berkontribusi pada sikap merek. Brand ambassador memberikan dampak positif yang signifikan pada *brand attitude* serta mampu

mendongkrak repurchase intention. Lebih lanjut, brand attitude terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada repurchase intention para konsumen. Analisis efek mediasi menjelaskan bahwa sikap merek berhasil bertindak sebagai mediator dalam menghubungkan citra merek dan duta merek dengan niat pembelian ulang, tetapi tidak berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara kesadaran merek. Temuan ini menegaskan bahwa sikap merek mengambil bagian penting dalam mendorong pembelian ulang, khususnya melalui pembentukan persepsi positif tentang citra merek dan efektivitas duta merek K-Pop.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Ambassador, Sikap Merek, Minat Pembelian Ulang*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan karena Saat ini wanita menganggap kecantikan sebagai hal yang penting, mereka berusaha mempercantik diri sebaik mungkin, hal ini mereka capai dengan menggunakan berbagai barang-brang kecantikan. Ini membuat permintaan dan minat untuk membeli produk kecantikan seperti skincare semakin naik. Permintaan yang terus meningkat terhadap barang - barang kecantikan menjadi pendorong utama bagi perkembangan sektor kecantikan. Pernyataan ini didukung oleh data pendapatan pasar kosmetik yang diambil dari Statista berikut ini.



Gambar 1. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)
Sumber : katadataboks

Menurut data Statista, sektor Perawatan Diri dan Kecantikan menghasilkan pemasukan sebesar 7,23 miliar dolar AS atau 111,83 triliun rupiah (menggunakan kurs 1 dolar senilai 15.467,5 rupiah) di tahun 2022. Diperkirakan pasar ini akan terus berkembang setiap tahunnya dengan pertumbuhan rata rata sebesar 5,81% (CAGR, yang merupakan tingkat pertumbuhan tahunan antara tahun 2022 hingga 2027). Dari data ini dapat disimpulkan pendapatan pasar kecantikan di Indonesia terus naik setiap tahun, hal ini memberi peluang untuk berkembangnya industri kecantikan, sehingga banyak merek lokal yang menawarkan produk kecantikan berkualitas baik.. Hal ini menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama anak muda, terhadap pentingnya merawat diri dan menjaga penampilan (Hendropriono dan Putra, 2022). Tidak hanya merek luar negeri, kini banyak merek lokal yang mampu bersaing dan mendapat tempat di hati konsumen. Salah satu contohnya adalah Scarlett Whitening, merek perawatan tubuh yang dikenal dengan harga

terjangkau, kualitas yang baik, dan strategi pemasaran yang menarik. Pemasaran Scarlett yang cukup menonjol adalah penggunaan *brand ambassador* dari kalangan artis K-Pop, seperti EXO, Song Joong Ki, dan Twice (Shalsabilla dan Hadita, 2023). Penggunaan artis Korea dalam promosi bukanlah hal baru, namun kini menjadi semakin populer karena pengaruh budaya Korea (*Korean Wave* atau *Hallyu*) yang begitu besar di kalangan remaja dan dewasa muda Indonesia. Banyak konsumen yang merasa lebih tertarik mencoba suatu produk karena melihat idolanya mempromosikannya, meskipun mereka belum mengetahui kualitas produk tersebut secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan popularitas K-Pop dalam promosi dapat berfungsi sebagai sarana yang sangat ampuh dalam menciptakan citra dan daya tarik untuk merek. (Sabina *et al.*, 2023)

Dalam dunia pemasaran, terdapat beragam faktor krusial yang mampu mempengaruhi pilihan beli dari konsumen. Tiga di antaranya meliputi citra merek, kesadaran merek, dan duta merek. *Brand image* menggambarkan bagaimana pelanggan melihat sebuah merek, apakah merek tersebut dianggap berkualitas, menarik, atau dapat dipercaya. Menurut Fatya *et al.* (2024), *Brand image* merupakan representasi yang terbangun di dalam persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang dibangun dari kepercayaan dan keyakinan yang mereka miliki. Gambaran ini mencakup pikiran dan perasaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga menciptakan persepsi yang relatif tetap dan konsisten dalam benak mereka secara jangka panjang.. Sementara itu, *brand awareness* berhubungan dengan seberapa sering atau seberapa mudah seseorang mengenali dan mengingat suatu merek. Di sisi lain, *brand ambassador* berperan sebagai perwakilan merek yang dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan melalui sosok publik yang disukai, seperti artis K-Pop (Hariyanto dan Wijaya, 2022).

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji tingkat signifikansi dampak masing-masing faktor terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian ini diantisipasi mampu menyediakan wawasan yang lebih komprehensif bagi perusahaan guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien, sekaligus memperkaya ilmu pengetahuan bagi kalangan akademisi yang tertarik pada bidang pemasaran modern. Meskipun demikian, dampak *brand image*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap niat pembelian ulang tidak selalu bersifat langsung. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat familiaritas mereka dengan merek atau oleh individu yang bertindak sebagai promotornya, melainkan juga oleh orientasi sikap mereka terhadap merek tersebut. Menurut Liu *et al* (2020) *brand attitude* dapat didefinisikan sebagai evaluasi komprehensif yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek, yang melibatkan kapasitas merek tersebut untuk memenuhi tingkat keterlibatan atau dorongan yang relevan pada momen dan konteks spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan *brand attitude* sebagai variabel mediator guna menyelidiki lebih mendalam apakah pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap kecenderungan pembelian ulang bersifat langsung atau justru dimediasi oleh *brand attitude* terlebih dahulu. Dengan demikian, studi ini untuk meneliti dampak *brand image*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* pada niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening, dengan *brand attitude* berperan sebagai penghubung. Riset ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis untuk memperkaya literatur marketing, khususnya terkait peran budaya populer dalam pendekatan branding, serta memberikan manfaat bagi bisnis ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Dalam kegiatan pemasaran, *brand image* memegang peranan vital sebab mempengaruhi cara pandang konsumen pada sebuah merek. Brand image merepresentasikan kumpulan asosiasi, kepercayaan, dan impresi yang terbangun serta tertanam dalam persepsi konsumen. (Partiwi dan Arini, 2021). Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. *Brand image* yang positif dan kuat dapat menumbuhkan kepercayaan, membangun hubungan emosional, serta mendorong loyalitas konsumen, termasuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Lestari dan Widjanarko (2023) citra merek dapat dipahami sebagai persepsi nyata yang berkembang di masyarakat terhadap suatu merek, yang tidak hanya dibentuk oleh perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh opini publik, ulasan dari konsumen, serta kondisi dan perubahan pasar. Penelitian Afifah dan Sitorus (2023) memperkuat konsep tersebut dengan menjelaskan bahwa *Brand image* adalah persepsi yang terbangun di dalam pikiran pelanggan saat mereka menangkap identitas visual atau audio dari suatu produk. Kestabilan persepsi yang menguntungkan, berdasarkan hasil riset yang disebutkan, dapat memperkuat kecenderungan pelanggan dan memotivasi mereka untuk memprioritaskan produk tersebut ketimbang alternatif dari kompetitor. Pemahaman ini selaras dengan hasil kajian Risma Sutanto dan Kussudyarsana (2024) yang membuktikan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek memberi dampak berarti pada keinginan untuk bertransaksi kembali.

Kajian Widiani et al (2020) memperlihatkan bahwa *brand image* bukanlah sesuatu yang terwujud secara instan, tetapi dibentuk melalui berbagai elemen kunci. Elemen-elemen pembentuk tersebut mencakup identitas brand, karakter brand, asosiasi merek, tingkah laku serta sikap brand, sampai pada keunggulan dan kompetensi yang ditawarkan oleh brand itu sendiri. Secara keseluruhan, unsur-unsur ini menggambarkan bagaimana tampilan merek, karakter yang ditonjolkan, hubungan yang terbentuk di benak konsumen, sikap perusahaan, serta keunggulan produk dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan mempersepsikan suatu merek.

Brand Awareness

Menurut Pratama (2024), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kapasitas pelanggan dalam mengenal serta mengingat kembali sebuah merek yang terkait dengan produk spesifik, di mana hal ini menjadi langkah pertama dalam rangkaian proses keputusan pembelian. Sementara itu, Leong dan Rorong (2024) memaparkan bahwa pelanggan lebih condong untuk menentukan pilihan pada merek yang telah dikenal sebelumnya, sebab intensitas keterpaparan terhadap suatu merek mampu memperbesar peluang merek tersebut untuk dikenang dan kemudian dipilih oleh konsumen

Penelitian Utama et al (2023) menegaskan bahwa kesadaran merek juga berperan penting dalam membangun loyalitas, di mana keakraban terhadap merek dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Tingkat kesadaran merek digambarkan dalam struktur piramida yang mencakup tidak mengetahui merek, pengenalan merek, ingatan merek, hingga top of mind sebagai puncak tertinggi. (Rizki dan Mulyanti, 2023). Berdasarkan penelitian FAUZI (2023) menambahkan tingkat kesadaran merek digambarkan dalam piramida mulai dari tidak mengenal merek hingga top of mind sebagai tingkat tertinggi, yang menunjukkan kekuatan merek dalam ingatan konsumen

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah pihak yang dipercaya untuk merepresentasikan sebuah merek serta menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen..Sigar *et al.* (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador*, yang umumnya berasal dari kalangan selebriti atau figur publik, digunakan untuk membangun daya tarik, meningkatkan kredibilitas, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Keberadaan *brand ambassador* tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga mentransfer citra, nilai, dan kepribadian figur tersebut ke dalam merek.

Penelitian Putri *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *brand ambassador* berperan sebagai simbol budaya yang membawa nilai sosial dan identitas tertentu ke dalam produk yang diwakilinya. Dalam konteks budaya populer, khususnya *Korean Wave*, artis K-Pop memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup dan preferensi konsumen muda. Efektivitas *brand ambassador* sangat dipengaruhi oleh karakteristik *visibility, credibility, attraction, and power* (Kaburu, G., dan Nzulwa, 2020). Semakin tinggi tingkat popularitas, keahlian, daya tarik, dan kekuatan persuasif seorang *brand ambassador*, semakin besar pula potensinya dalam memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen.

Minat Pembelian Ulang

Konsumen cenderung membeli produk lagi serupa sebagai akibat dari pengalaman yang telah mereka peroleh sebelumnya, suatu kecenderungan yang dikenal sebagai minat untuk melakukan pembelian ulang(Catherine dan Santoso, 2021). Konsep tersebut berfungsi sebagai indikator krusial guna menilai tingkat loyalitas konsumen serta efektivitas strategi pemasaran yang dirancang untuk jangka waktu panjang. Faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap pembentukan minat pembelian ulang meliputi pengalaman positif yang dialami, kualitas produk yang memadai, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Manurung dan Hadian, (2021) menyatakan bahwa pembelian ulang dipengaruhi secara kuat oleh pengalaman konsumsi masa lalu.Hutasoit dan Saputro (2024) menambahkan bahwa minat pembelian ulang muncul dari proses evaluasi konsumen terhadap keputusan sebelumnya dengan mempertimbangkan situasi dan kebutuhan saat ini.Basuki dan Fauruz, (2021) menegaskan bahwa pembelian ulang mencerminkan adanya rasa nyaman, kepercayaan, dan kepuasan berkelanjutan terhadap suatu merek.

Brand Attitude

Brand attitude atau sikap merek merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kepercayaan, perasaan, dan penilaian terhadap atribut serta manfaat yang dimiliki merek tersebut (Yusuf dan Pradeksa, 2021). Sikap ini memainkan peran penting dalam menentukan perilaku konsumen, karena sikap positif akan meningkatkan kemungkinan pembelian, sedangkan sikap negatif dapat menghambat keputusan pembelian.

Hendika dan Riorini (2014) menjelaskan bahwa *brand attitude* terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu merek, serta evaluasi emosional terhadap merek tersebut.Nurmahendra dan Setyawan (2023) menegaskan bahwa cara konsumen memandang suatu merek akan menentukan niat beli mereka. Dengan demikian, brand attitude tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari persepsi konsumen, tetapi juga sebagai faktor mediasi yang menjembatani pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand ambassador* terhadap minat pembelian ulang.

Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Citra merek merupakan cerminan dari bagaimana pelanggan menilai sebuah produk, yang dibentuk melalui pengalaman langsung mereka, berbagai informasi yang diperoleh, dan ikatan emosional yang terbangun dengan merek tersebut. Ketika sebuah merek mendapat persepsi baik di mata konsumen, hal ini akan memunculkan kepercayaan, rasa aman, serta optimisme akan kualitas yang ditawarkan, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk kembali membeli. Menurut Safitri (2021), pandangan baik terhadap suatu merek memberikan dampak bermakna pada minat pembelian ulang. Penelitian Lestari (2020) turut menegaskan bahwa brand image yang tangguh dapat memperkuat loyalitas konsumen dan memastikan mereka terus setia pada produk pilihan dalam periode yang berkelanjutan. Dengan kata lain, reputasi merek yang solid menjadi faktor krusial dalam menjamin kelangsungan transaksi dari para pelanggan.

H1: Brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang

Brand awareness adalah ukuran kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek di tengah berbagai kondisi belanja. Merek dengan popularitas tinggi umumnya lebih diprioritaskan karena dinilai memberi jaminan keamanan dan kredibilitas bagi konsumen. Studi Ribek et al (2024) menunjukkan bahwa kesadaran akan merek memberikan dampak positif yang nyata terhadap minat pembelian ulang. Hasil riset ini senada dengan kajian Purba dan Badrudin (2025) serta Herawati et al (2023) yang mengungkapkan bahwa brand awareness bukan sekadar memicu transaksi awal, melainkan juga efektif meningkatkan intensi untuk membeli kembali baik melalui jalur langsung maupun melalui kepuasan yang dirasakan konsumen. Kesimpulannya, semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar peluang terjadinya pembelian berulang.

H2: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Ulang

Brand ambassador berperan sebagai representasi merek yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Sosok *brand ambassador* yang kredibel, menarik, dan relevan mampu menambah daya tarik merek, pasar yang dijangkau lebih luas, serta membangun kedekatan emosi dengan konsumen. Dibuktikan sesuai penelitian Azzahra (2024) *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan minat beli. Penelitian Herry dan Widjaja (2024) serta Ramadhani (2022) juga membuktikan jika *brand ambassador* mampu mendorong niat beli konsumen melalui pembentukan persepsi positif dan strategi komunikasi yang efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa peran *brand ambassador* tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong minat pembelian ulang.

H3: Brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pengaruh Brand Image terhadap Sikap Merek

Brand image positif akan membentuk asosiasi yang baik di benak konsumen, sehingga memengaruhi pandangan dan evaluasi mereka terhadap merek. Hanfan (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak yang besar terhadap perilaku, di mana citra yang kokoh dapat membentuk kecenderungan sikap yang menguntungkan bagi konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Apsyari (2018) serta Hakim dan Susilowati (2013) yang menyatakan bahwa persepsi merek yang baik mendorong terbentuknya sikap

mendukung terhadap merek. Menurut uraian ini, citra merek memiliki peran penting sebagai landasan dalam membangun sikap terhadap merek.

H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Sikap Merek

Konsumen menjadi lebih akrab dengan merek karena tingkat kesadaran merek yang tinggi, sehingga memunculkan rasa aman, kepercayaan, dan keterikatan secara psikologis. Hanfan, (2017) menjelaskan bahwa brand awareness memiliki peranan besar dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. Pandangan tersebut didukung oleh penelitian Apsyari (2018) serta Hakim dan Susilowati (2013) yang menunjukkan bahwa meningkatnya pengenalan konsumen terhadap merek akan diikuti oleh sikap yang semakin positif. Dengan demikian, kesadaran merek menjadi faktor penting dalam pembentukan sikap merek.

H5: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Sikap Merek

Keberadaan brand ambassador yang memiliki citra positif, daya tarik, dan kredibilitas dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu merek. Damayanti *et al* (2023) menyatakan bahwa duta merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan figur publik yang sesuai mampu membangun keterikatan emosional konsumen, sehingga sikap positif terhadap merek dapat terbentuk.

H6: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek.

Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

Sikap merek merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang kemudian tercermin dalam perilaku mereka. Konsumen dengan sikap positif cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi serta kecenderungan lebih besar untuk kembali membeli produk yang sama. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian Utama dan Hanton (2023) serta Wijaya (2013) yang mengungkapkan bahwa sikap merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

H7: *Sikap merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Peran Mediasi Sikap Merek pada Hubungan *Brand Image* dan Minat Pembelian Ulang

Kekuatan brand image mampu menciptakan persepsi menguntungkan di benak pelanggan terhadap sebuah merek, sehingga kemudian memicu terbentuknya intensi pembelian berulang. Penelitian Hanfan (2017) bersama Hakim dan Susilowati (2013) menegaskan kontribusi brand image dalam konstruksi sikap konsumen pada merek tertentu, sementara kajian Wijaya (2013) dan Utama-Hanton (2023) memperlihatkan dampak brand attitude terhadap kecenderungan pembelian kembali. Agung dkk (2024) memperjelas bahwa brand attitude menjalankan fungsi sebagai mediator yang menyambungkan brand image dengan intensi repurchase konsumen. Kesimpulannya, brand attitude dapat diartikan sebagai mekanisme psikis yang menjadi penghubung antara pengaruh brand image dan minat beli ulang.

H8: *Brand attitude* memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian ulang.

Peran Mediasi Sikap Merek pada Hubungan *Brand Awareness* dan Minat Pembelian Ulang

Keberadaan brand awareness yang optimal sanggup membangun kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya secara progresif mengembangkan preferensi pada merek serta menstimulasi intensi repurchase. Riset Agung dkk (2024) mengonfirmasi Attitude terhadap merek berfungsi sebagai penghubung antara kesadaran merek dan niat membeli. Validasi temuan ini diperkokoh oleh studi Hanfan (2017) dan Apsyari (2018) yang mengidentifikasi brand awareness sebagai faktor determinan krusial untuk membangun brand attitude.

H9: Brand attitude memediasi pengaruh brand awareness terhadap minat pembelian ulang.

Peran Mediasi Sikap Merek pada Hubungan *Brand Ambassador* dan Minat Pembelian Ulang

Keberadaan *brand ambassador* dapat memengaruhi cara konsumen memersepsikan merek serta membentuk respons emosional terhadapnya. Damayanti *et al* (2023) menunjukkan bagaimana perwakilan merek mempengaruhi sikap merek, sementara Wijaya (2013) serta Utama dan Hanton (2023) menegaskan bahwa sikap merek berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Oleh karena itu, perwakilan merek mempengaruhi minat pembelian ulang secara langsung dan melalui pembentukan sikap merek yang positif.

H10: Brand attitude memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap minat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kuantitatif dan diarahkan untuk melihat hubungan sebab akibat antarvariabel yang diteliti. Fokus utama penelitian adalah mengkaji bagaimana citra merek, kesadaran merek, dan brand ambassador memengaruhi minat pembelian ulang konsumen, dengan sikap merek berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh tersebut. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer, yang dikumpulkan langsung dari konsumen produk Scarlett di Indonesia melalui penyebaran kuesioner. Konsumen yang telah melakukan pembelian adalah responden yang terlibat ulang serta pernah melihat promosi Scarlett yang menampilkan selebriti K-Pop sebagai duta merek. Seluruh konsumen yang pernah terpapar promosi tersebut menjadi populasi dalam penelitian ini, sementara pemilihan Sampling non-probability dilakukan dengan metode purposive. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 180 orang, yang ditentukan berdasarkan ketentuan sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Adapun responden yang dipilih adalah individu berusia di atas 13 tahun, mengenal produk Scarlett, pernah membeli produk tersebut, serta mengetahui atau pernah melihat iklan Scarlett dengan brand ambassador dari kalangan selebriti K-Pop.

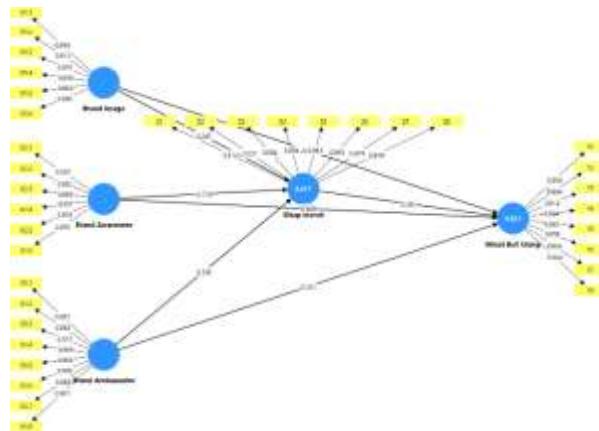
Dalam riset ini, pengolahan data dilaksanakan melalui metode PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Langkah pertama yang ditempuh adalah evaluasi terhadap outer model dengan tujuan mengonfirmasi bahwa seluruh indikator dapat mencerminkan konstruk penelitian secara akurat. Evaluasi ini mencakup pemeriksaan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen. Apabila outer model telah memenuhi kelayakan, tahapan berikutnya adalah menguji inner model untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel laten berdasarkan koefisien R-square dan F-square. Kemudian, verifikasi hipotesis dijalankan dengan prosedur bootstrapping guna mengungkap efek langsung dan efek mediasi antarvariabel, di mana standar penerimaan ditetapkan pada t-statistik di atas 1,96 serta p-value di bawah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah Scarlett, salah satu merek perawatan tubuh dan kecantikan asli Indonesia yang cukup terkenal. Scarlett didirikan oleh Felicya Angelista dengan awalnya fokus pada produk perawatan tubuh, lalu berkembang menjadi perawatan kulit, perawatan rambut, dan parfum. Merek ini terkenal karena menggunakan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan media sosial dan memilih duta merek dari kalangan selebriti, termasuk artis dari Korea Selatan, untuk memperkuat *brand image* dan membuat konsumen lebih tertarik. Selain menggunakan bahan aktif yang aman dan banyak diminati, Scarlett juga memiliki kemasan yang menarik dan harga yang kompetitif, sehingga membantu membangun kesadaran merek, menciptakan ketertarikan pelanggan, serta meningkatkan minat untuk membeli kembali. Karakteristik tersebut menjadikan Scarlett relevan sebagai objek penelitian dalam menganalisis *pengaruh brand image, brand awareness, brand ambassador, dan brand attitude* terhadap minat pembelian ulang.

Data didapatkan secara daring melalui Google Form, yang disebarluaskan kepada 180 konsumen produk Scarlett dengan memanfaatkan platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Profil responden menunjukkan dominasi perempuan sebesar 76,7%, dengan mayoritas berusia antara 21 hingga 30 tahun mencapai 77,2%. Dari aspek pekerjaan, responden terbanyak terdiri dari pelajar atau mahasiswa (35,6%) serta karyawan swasta (30,6%). Selain itu, sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan menengah ke atas, di mana 32,8% di antaranya memperoleh penghasilan melebihi Rp3.000.000 per bulan. Profil demografis ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar kelompok usia yang aktif terlibat dalam pembelian produk kecantikan, sehingga mereka sangat sesuai untuk mewakili pasar target merek Scarlett. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam penyebaran kuesioner memungkinkan akses yang lebih luas dan efisien terhadap audiens yang relevan, mengingat produk kecantikan sering dipromosikan melalui konten visual dan influencer di kanal tersebut. Hal ini juga mendukung validitas data dengan memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terkait promosi melalui duta merek K-Pop, yang selaras dengan kriteria sampel penelitian. Secara keseluruhan, komposisi responden ini memperkuat generalisasi temuan penelitian terhadap konsumen aktif di Indonesia, terutama dalam konteks pengaruh elemen merek terhadap niat pembelian ulang. Di samping itu, distribusi gender yang didominasi perempuan mencerminkan tren pasar produk kecantikan, di mana perempuan sering kali menjadi konsumen utama, sehingga sampel ini dapat memberikan wawasan yang lebih akurat tentang perilaku pembelian ulang. Kelompok usia 21-30 tahun, yang sebagian besar terdiri dari pelajar atau mahasiswa serta karyawan swasta, menunjukkan potensi daya beli yang dinamis dan pengaruh budaya populer seperti K-Pop dalam keputusan konsumen, yang relevan dengan strategi pemasaran Scarlett. Pendapatan menengah ke atas pada responden juga menegaskan bahwa mereka memiliki kapasitas finansial untuk melakukan pembelian berulang, dengan pendekatan tersebut, hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih kuat, sehingga hasil penelitian menjadi relevan untuk penerapan praktis di industri kecantikan Indonesia..

Uji Instrumen



Gambar 2 Uji Instrumen

**Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen (loading factor)

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i>	Minat Beli Ulang	Sikap Merek
X1.1	0,916				
X1.2	0,911				
X1.3	0,895				
X1.4	0,890				
X1.5	0,893				
X1.6	0,890				
X2.1		0,907			
X2.2		0,885			
X2.3		0,890			
X2.4		0,907			
X2.5		0,894			
X2.6		0,892			
X3.1			0,887		
X3.2			0,863		
X3.3			0,924		
X3.4			0,869		
X3.5			0,906		
X3.6			0,909		
X3.7			0,888		
X3.8			0,901		
Y1				0,892	
Y2				0,894	
Y3				0,912	
Y4				0,894	
Y5				0,893	
Y6				0,898	
Y7				0,886	

Sumber: *Output SmartPLS*, 2025.

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel brand image, brand awareness, brand ambassador, minat pembelian ulang, dan sikap merek memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sesuai kriteria. Nilai loading factor untuk variabel brand awareness berkisar antara 0,863 dan 0,924, sedangkan untuk variabel brand awareness berkisar antara 0,884 dan 0,907. Variabel brand ambassador juga memenuhi validitas konvergen dengan nilai loading factor 0,863 hingga 0,924. Oleh karena itu, semua indikator ditunjukkan sebagai valid, dan model pengukuran, yang juga dikenal sebagai model luar, layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen (nilai AVE)

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>Brand Ambassador</i>	0,799
<i>Brand awareness</i>	0,803
<i>Brand Image</i>	0,808
Minat Beli Ulang	0,804
Sikap Merek	0,823

Sumber: Output SmartPLS,2025.

Hasil uji AVE menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan AVE memiliki nilai di atas 0,50 (Rahadi, 2023). Variabel kesadaran merek memiliki nilai AVE sebesar 0,803, diikuti oleh nilai ambassador merek sebesar 0,799, nilai citra merek sebesar 0,808, dan nilai minat pembelian ulang sebesar 0,804. Variabel sikap merek memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu 0,823. Oleh karena itu, konstruk secara keseluruhan dinyatakan valid secara konvergen, dan model pengukuran dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. *Discriminant validity* (nilai cross-loading)

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Minat Beli Ulang</i>	<i>Sikap Merek</i>
X1.1	0,916	0,582	0,516	0,485	0,530
X1.2	0,911	0,558	0,577	0,438	0,505
X1.3	0,895	0,549	0,518	0,424	0,484
X1.4	0,890	0,568	0,537	0,406	0,479
X1.5	0,893	0,576	0,520	0,414	0,503
X1.6	0,890	0,590	0,509	0,379	0,447
X2.1	0,611	0,907	0,512	0,445	0,451
X2.2	0,555	0,885	0,531	0,456	0,518
X2.3	0,562	0,890	0,520	0,443	0,430
X2.4	0,553	0,907	0,524	0,421	0,452
X2.5	0,599	0,894	0,533	0,483	0,479
X2.6	0,527	0,892	0,527	0,434	0,465
X3.1	0,521	0,522	0,887	0,537	0,490
X3.2	0,510	0,578	0,863	0,544	0,518
X3.3	0,515	0,486	0,924	0,585	0,534
X3.4	0,535	0,491	0,869	0,544	0,512
X3.5	0,546	0,492	0,906	0,528	0,530
X3.6	0,536	0,540	0,909	0,567	0,551
X3.7	0,523	0,521	0,888	0,554	0,489
X3.8	0,524	0,557	0,901	0,551	0,519
Y1	0,414	0,406	0,571	0,892	0,634
Y2	0,411	0,480	0,562	0,894	0,700
Y3	0,422	0,421	0,545	0,912	0,645
Y4	0,436	0,412	0,499	0,894	0,697
Y5	0,426	0,539	0,588	0,893	0,695
Y6	0,445	0,411	0,528	0,898	0,690
Y7	0,402	0,462	0,563	0,886	0,631

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Evaluasi cross loading memperlihatkan bahwa keseluruhan item pengukuran untuk variabel brand image, brand awareness, brand ambassador, sikap merek, serta minat pembelian ulang menampilkan angka loading paling tinggi terhadap konstruk yang menjadi fokus pengukurannya ketimbang konstruk-konstruk yang lain. Temuan ini mengonfirmasi terpenuhinya standar validitas diskriminan. Hal tersebut mengindikasikan kemampuan masing-masing item pengukuran dalam mendeskripsikan variabel yang ditargetkan secara lebih optimal apabila dibandingkan dengan variabel-variabel lain yang ada. Pola konsisten terlihat di semua variabel, di mana indikator *brand image* memiliki bobot tertinggi dalam konstruk *brand image*, demikian pula indikator brand awareness dan brand ambassador menunjukkan dominasi bobot dalam konstruk masing-masing. Indikator-indikator pada sikap merek lebih banyak menggunakan variabel tersebut dibandingkan konstruk lain, begitu pula indikator minat pembelian ulang. Oleh karena itu, semua indikator memenuhi

kriteria validitas diskriminan, karena masing-masing indikator mempunyai korelasi terbesar dengan variabel aslinya dan lebih kecil dengan variabel lain dalam model tersebut.

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Tabel 4. Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan (rho_a)	komposit	Keandalan (rho_c)	komposit
Brand Ambassador	0,964	0,964		0,969	
Brand awareness	0,951	0,952		0,961	
Brand Image	0,953	0,955		0,962	
Minat Beli Ulang	0,965	0,966		0,970	
Sikap Merek	0,969	0,970		0,974	

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel dalam riset ini mencatatkan skor Cronbach's Alpha serta Composite Reliability melampaui angka 0,70, yang berarti telah memenuhi standar reliabilitas yang memadai. Konsistensi internal yang kuat terlihat pada variabel-variabel brand ambassador, minat pembelian ulang, citra merek, kesadaran merek, dan sikap merek, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk tersebut terbukti reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan pada tahapan analisis berikutnya.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*) *R-Square*

Tabel 5. Uji R-Square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Minat Beli Ulang(Y) - Dependen	0,621	0,612
Sikap Merek (Z) – Mediasi	0,417	0,407

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Menurut Purwanto dan Sudargini (2021) Nilai R-Square menunjukkan seberapa bagus model dalam memprediksi suatu hal. Jika angkanya 0,75, artinya model tersebut sangat baik dalam memberikan prediksi. Jika angkanya 0,50, maka model cukup bagus. Namun, jika angkanya 0,25, maka prediksi yang dihasilkan kurang baik. Hasil analisis R-square menunjukkan kemampuan prediksi model yang cukup baik, di mana sekitar 62% perubahan minat untuk membeli ulang dan 41% perubahan sikap terhadap merek dapat dijelaskan oleh konstruk branding seperti citra merek, kesadaran merek, dan duta merek. Dengan demikian, model ini dianggap cukup bagus, meskipun masih ada beberapa faktor tambahan yang penelitian ini tidak membahas.

F-Square

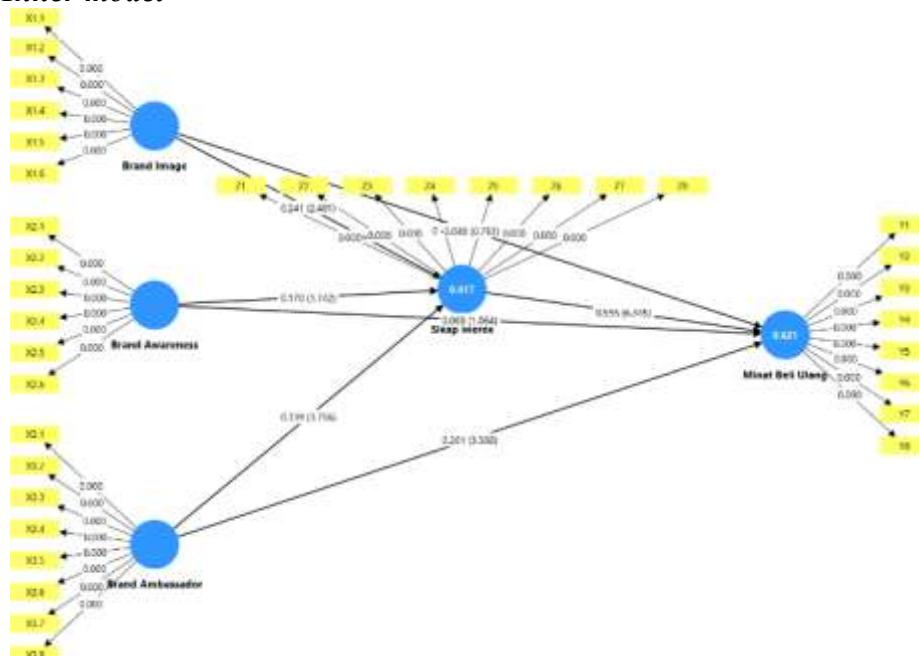
Tabel 6.Uji F-Square

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand ambassador</i>	<i>Brand awareness</i>	Sikap merek	minat ulang	beli
<i>Brand Image</i>				0,047	0,240	
<i>Brand ambassador</i>				0,111	0,069	
<i>Brand awareness</i>				0,038	0,009	
Sikap merek						0,539
minat ulang						
beli						

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Berdasarkan kriteria F-Square yang dikemukakan oleh (Purwanto dan Sudargini 2021), nilai lebih dari 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah. Mengacu pada hasil pengujian tersebut, brand image muncul sebagai variabel dengan kontribusi pengaruh paling dominan, khususnya dalam memengaruhi minat pembelian ulang. Sebaliknya, variabel brand ambassador, kesadaran merek, dan sikap merek hanya menunjukkan tingkat pengaruh yang relatif kecil hingga sangat lemah dalam model penelitian ini.

Analisis *Inner model*



Gambar 3 Pengujian *Bootstrapping*

Tabel 7. Uji berdasarkan nilai p-values

Variabel	Nilai T	Nilai P (<i>P values</i>)
<i>Brand Image</i> -> minat beli ulang	0,763	0,810
<i>Brand Image</i> -> Sikap merek	2,401	0,033
<i>Brand awareness</i> -> minat beli ulang	1,064	0,217
<i>Brand awareness</i> -> Sikap merek	1,742	0,048
<i>Brand ambassador</i> -> minat beli ulang	0,763	0,004
<i>Brand ambassador</i> -> Sikap merek	2,401	0,000
Sikap merek -> minat beli ulang	6,345	0,000

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Berdasarkan hasil uji SmartPLS, citra merek dan kesadaran merek tidak memengaruhi secara signifikan minat untuk membeli ulang, tetapi keduanya memengaruhi secara signifikan sikap terhadap merek. Ini membuktikan bahwa citra dan kesadaran merek mampu membentuk sikap konsumen yang positif, meskipun belum cukup kuat untuk mendorong pembelian ulang secara langsung.. Sebaliknya, *brand ambassador* terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap sikap merek maupun minat beli ulang, menandakan bahwa peran figur publik yang menarik dan dipercaya mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong keinginan membeli kembali. Selain itu sikap merek juga sangat memengaruhi keinginan beli ulang, artinya semakin baik sikap konsumen terhadap merek Scarlett, lebih besar peluang mereka akan membeli produknya lagi.

Tabel 8 Uji Bootstrapping (uji efek mediasi/indirect effect)

	Nilai T	Nilai P (<i>P values</i>)
<i>Brand Image</i> -> Sikap merek -> minat beli ulang	2,381	0,042
<i>Brand ambassador</i> -> Sikap merek -> minat beli ulang	3,249	0,001
<i>Brand awareness</i> -> Sikap merek -> minat beli ulang	1,712	0,058

Sumber: Output SmartPLS, 2025.

Hasil pengujian bootstrapping menunjukkan bahwa sikap merek berfungsi sebagai penghubung penting antara *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap minat pembelian ulang, namun tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan pada pengaruh brand awareness. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan citra merek yang solid dan peran brand ambassador berhasil menciptakan persepsi favorable di benak konsumen, yang selanjutnya merangsang intensi untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk Scarlett. Di sisi lain, walaupun kesadaran merek mampu mengangkat level familiaritas konsumen dengan merek tersebut, dampak yang dihasilkan masih belum memadai dalam membentuk sikap merek yang dapat memicu repurchase intention secara signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Ulang

Studi yang dilakukan memperlihatkan bahwa citra merek tak memberikan dampak signifikan secara langsung pada minat pembelian ulang terhadap produk Scarlett. Penemuan ini memberikan indikasi bahwa reputasi positif suatu merek tidak serta-merta mampu menggerakkan konsumen untuk kembali membeli produknya. Ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen ternyata tidak cukup hanya melihat pandangan umum tentang merek, melainkan juga mengukur pengalaman langsung selama pemakaian produk beserta sensasi yang dirasakan pascapenggunaan. Kesimpulan riset ini bertolak belakang dengan kajian Safitri (2021) yang mengemukakan bahwa citra merek berdampak positif pada minat pembelian ulang. Sebaliknya, penemuan dalam penelitian ini memiliki keselarasan dengan argumentasi Hakim dan Susilowati (2013) yang mengungkapkan bahwa citra merek lebih dominan dalam mengonstruksi sikap konsumen ketimbang memberikan pengaruh langsung pada tindakan pembelian ulang.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan temuan riset, brand awareness ternyata tidak memberikan dampak yang berarti pada niat konsumen untuk kembali membeli produk Scarlett. Hal ini menggambarkan bahwa pemahaman masyarakat dan pengenalan merek ini masih belum mencapai level yang memadai untuk memicu keinginan repurchase secara langsung. Kondisi ini bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Ribek et al. (2024), Purba & Badrudin (2025), dan Herawati et al. (2023), di mana mereka menemukan bahwa brand awareness justru meningkatkan minat pembelian ulang, temuan penelitian ini mendukung pandangan Keller (2013) yang menekankan bahwa kesadaran merek lebih berfungsi sebagai dasar dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen, bukan sebagai faktor utama yang secara langsung mendorong perilaku pembelian ulang.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian Ulang

Penggunaan public figure dari kalangan selebriti terbukti membawa efek yang menguntungkan dan signifikan terhadap keinginan pembeli untuk membeli berulang. Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi menghadirkan artis K-Pop sebagai brand ambassador Scarlett berhasil mengangkat daya pikat produk, membangun kepercayaan, sekaligus memperkuat conviction konsumen. Hasil observasi ini memiliki kesesuaian dengan riset yang dilakukan Putriansari (2019), Azzahra (2024), Ramadhani (2022), serta Herry dan Widjaja (2024) yang menggarisbawahi bahwa elemen attractiveness, kredibilitas, dan relevansi endorser menjadi faktor krusial dalam menstimulasi purchase intention. Di samping itu, studi ini turut memperkuat Meaning Transfer Theory yang diajukan McCracken (1989), di mana teori tersebut menjelaskan bahwa image beserta nilai simbolik yang tertanam pada sosok selebriti dapat berpindah ke dalam brand dan turut membentuk consumer behavior.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Sikap Merek

Temuan riset memperlihatkan adanya dampak positif dan bermakna dari citra merek terhadap sikap merek. Ini mengonfirmasi bahwa pandangan pelanggan terkait mutu, kredibilitas, beserta nilai emosional yang melekat pada merek Scarlett berhasil menciptakan sikap favorable terhadap merek dimaksud. Penemuan tersebut selaras dengan studi yang dilakukan Hanfan (2017), Apsyari (2018), serta Hakim dan Susilowati (2013) yang

mengungkapkan bahwa *brand image* menjadi faktor determinan krusial dalam membangun *brand attitude*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Sikap Merek

Brand awareness terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Konsumen yang memiliki tingkat pengenalan tinggi terhadap merek Scarlett cenderung merasa lebih akrab dan nyaman, sehingga memunculkan rasa percaya terhadap merek tersebut. Kondisi ini membuat konsumen lebih mudah membentuk penilaian yang positif, karena merek yang sudah dikenal umumnya dianggap lebih aman dan dapat diandalkan. Hasil riset memperlihatkan brand awareness memiliki fungsi krusial sebagai fondasi awal pembentukan persepsi pelanggan, bahkan sebelum mereka melakukan penilaian terhadap karakteristik lainnya dari suatu barang. Kesimpulan studi ini paralel dengan penelitian Apsyari (2018) dan Hakim bersama Susilowati (2013), yang mengungkapkan bahwa peningkatan level brand awareness berbanding lurus dengan membaik pula attitude konsumen pada merek tersebut.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Sikap Merek

Studi ini mengungkapkan adanya dampak yang positif serta bermakna dari brand ambassador dalam membentuk sikap merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa tiga elemen utama kepercayaan terhadap endorser, daya pikat yang dimilikinya, serta kecocokan antara citra endorser dengan produk secara efektif membangun pandangan dan penilaian baik konsumen pada merek Scarlett. Kesimpulan ini mendukung riset yang dilakukan oleh (Damayanti *et al.*, 2023)

Pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

Penelitian membuktikan bahwa sikap merek memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki penilaian baik terhadap suatu merek menunjukkan probabilitas lebih tinggi untuk kembali melakukan transaksi pembelian. Hasil ini konsisten dengan kajian Wijaya (2013) dan Utama serta Hanton (2023) yang menggarisbawahi peran krusial sikap terhadap merek dalam membangun kesetiaan konsumen

Mediasi Sikap Merek pada Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Ulang

Riset ini mendemonstrasikan bahwa sikap merek berfungsi sebagai variabel perantara antara brand image dan minat pembelian ulang. Hasil ini merefleksikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek pada awalnya membentuk evaluasi favorable dari konsumen, yang selanjutnya memicu intensi untuk bertransaksi kembali. Temuan ini bersesuaian dengan studi Hanfan (2017) serta Hakim dan Susilowati (2013).

Mediasi Sikap Merek pada Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian Ulang

Berbeda dengan hipotesis, sikap merek tidak menunjukkan fungsi mediasi dalam kaitan antara brand awareness dan minat pembelian ulang. Penemuan ini memberikan gambaran bahwa pengenalan merek semata tidak memadai untuk memicu pembelian berulang bila tidak disertai dengan pengalaman konsumsi nyata dan ikatan emosional yang substansial. Dengan demikian, hasil riset ini menunjukkan perbedaan dengan kajian Agung *et al* (2024).

Mediasi Sikap Merek pada Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Pembelian Ulang

Kajian ini menegaskan bahwa sikap merek menjalankan fungsi mediasi dalam relasi brand ambassador terhadap keinginan untuk membeli kembali. Hal ini berarti efek dari brand ambassador bukan semata-mata berlangsung secara direct, melainkan juga beroperasi lewat mekanisme pembentukan evaluasi positif konsumen pada merek tersebut, yang kemudian memicu motivasi untuk bertransaksi kembali. Hasil ini kongruen dengan penelitian Damayanti *et al* (2023), Wijaya (2013), serta Utama dan Hanton (2023).

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek belum mampu memengaruhi minat pembelian ulang produk Scarlett secara langsung. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut terbukti berkontribusi positif dan signifikan dalam membentuk sikap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi dan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek lebih dahulu bekerja pada ranah sikap, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian ulang secara langsung. Berbeda dengan itu, keberadaan brand ambassador K-Pop terbukti memiliki efek positif dan signifikan baik terhadap sikap merek maupun minat pembelian ulang, yang menunjukkan seberapa efektif figur publik K-Pop dalam memengaruhi respons dan perilaku pelanggan. Selain itu, telah terbukti bahwa sikap merek berkontribusi pada peningkatan minat pembelian ulang dan berfungsi sebagai penghubung antara citra merek dan perwakilan merek dengan minat pembelian ulang. Namun, sikap merek tidak terbukti berfungsi sebagai penghubung antara kesadaran merek dan minat pembelian ulang. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sikap merek adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli kembali barang Scarlett.

Mengingat hasil tersebut, Scarlett disarankan untuk terus mengokohkan citra merek dengan menjaga konsistensi mutu produk, melakukan pembaruan secara berkelanjutan, serta mengomunikasikan nilai merek yang selaras dengan karakter konsumen sasarannya. Peningkatan kesadaran merek juga perlu diintensifkan melalui strategi pemasaran digital yang lebih agresif, terutama pada platform media sosial yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi di kalangan generasi muda. Selain itu, pemanfaatan brand ambassador K-Pop sebaiknya tidak hanya dipertahankan, tetapi juga diperdalam melalui pendekatan keterlibatan penggemar yang lebih imersif dan personal guna memperkuat ikatan jangka panjang dengan konsumen. Mengingat sikap merek terbukti memegang peranan sentral sebagai variabel perantara, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada penciptaan pengalaman konsumsi yang bernilai, baik melalui kualitas produk, responsivitas layanan, maupun gaya komunikasi merek yang bersifat persuasif dan bersahabat. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan seperti struktur harga, mutu produk, kepuasan pelanggan, atau orientasi gaya hidup, serta menerapkan metode analisis

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.

- Agung, A., Setya, I., Ayu, I. G., Giantari, K., Wayan, N., Suprapti, S., Jaya, I. G. N., & K, A. W. (2024). *The role of attitude mediates the effect of brand awareness and brand image on product purchase intention.* 2022.
- Azzahra, A. (2024). *PENGARUH ARTIS K-POP SEVENTEEN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI CARAT INDONESIA TERHADAP PRODUK BRING GREEN Mei 2024.*
- Basuki, R. A., & Fauruz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust pada Produk Kosmetik Focallure Sebagai Variabel Moderasi. *Journal For Business and Enterpreneurship*, 5(2), 1–17.
- Catherine, J. I., & Santoso, T. (2021). Terhadap Minat Beli Ulang Pada Miniso Di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Damayanti, I. G. A. A. S., Anggarisa, P. V. Y., & Raissa, S. S. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Penggunaan Korean Brand Ambassador Pada Brand Skincare Indonesia Dan Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Merek, Sikap Merek, Dan Niat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 294. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i3.3435>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- FAUZI, A. S. N. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 5–24. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>
- Firdha Apsyari, S. T. R. (2018). Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Online Travel Agent Tiket . Com. *Journal of Management*, 7(2), 1–10. <http://ejournals-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hakim, R. T., & Susilowati, C. (2013). Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(4), 537–546.
- Hanfan, A. (2017). *Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek.* 24, 42–49. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/699>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Managerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hendika, V. L., & Riorini, S. V. (2014). Sikap Merek , Perceived Quality , Dan Prestise

- Merek Terhadap Advokasi Merek. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 125–156.
- Hendropriono, A., & Putra, B. O. D. (2022). Perancangan Visual Kampanye “Makin Pede” Mengenai Upaya Menjaga Skin Barrier untuk Remaja Oleh Svetlyne.co. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 6–15.
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandyanto, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Herry, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 184–199.
- Kaburu, G., & Nzulwa, J. (2020). 杨光 1,* , 时凯歌 2 1 2. *International Research Journal Of Business And Strategic Management*, 1(1), 37–47. <https://irjp.org/index.php/irjbsm/article/view/6>
- Leong, S. G. J., & Rorong, M. J. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Brand Identity Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Brand Awareness kepada Khalayak Kota Batam.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lestari, I. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Terhadap Minat Beli Ulang. *Skripsi Universitas Semarang*.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89(May). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *JURNAL BISNIS MAHASISWA Jurnalbisnismahasiswa.Com*, 106–118.
- Nurmahendra, P., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek Pada Produk Uniqlo di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1115–1120. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.711>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB0*, 2(3), 79. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Pratama, R. H. (2024). No TitleEΛENH.

- Purba, R. G., & Badrudin, R. (2025). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN MIE GACOAN YOGYAKARTA*. 19(1), 57–73.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*. 2(4), 114–123.
- Putri, D. A., & Mara, C. (2024). The Influence of Flash Sale, Cash Back, and Free Shipping on Decisions to Purchase Garnier Products on Shopee. *Indonesian Journal of Business* ..., 4(3), 895–903. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/view/9158> <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijba/article/download/9158/9516>
- Putriansari, F. P. (2019). The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani*, Juli, 146.
- Ramadhani, N. D. P. (2022). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*. Title. 9, 356–363.
- Ribek, P. K., Mirayani, L. P. M., Permadi, O., Putri, N. K. A. D., & Suswandayana, I. K. A. (2024). 5 12345. 4(1), 1–6.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Sabina, N. K., Alvionita, Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett. *Business and Investment Review*, 1(5), 54–60. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.47>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (EBISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Shalsabilla, M., & Hadita, H. (2023). Analisis Brand Ambassador Grup K-Pop EXO Sebagai Strategi Ekspansi Pemasaran Produk Scarlett Whitening. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 383–392. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.2035>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>

- Tiur Maida Hutasoit, S., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 654–663. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2065>
- Utama, A. P., & Hanton, T. (2023). *Pengaruh Getok Tular Elektronik , Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap. December.*
- Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis. *Ikra-Ith Abdimas*, 7(3), 160–165. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.3006>
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337>
- Wijaya, Y. N. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Atas Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang (Studi pada Penjualan Keramik Merek XII(2), 232–240.* <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14407%0Ahttps://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/14407/11001>
- Wullyatri Dewi Risma Sutanto, & Kussudyarsana. (2024). *The Role of Brand Trust , Brand Image , Brand Equity on Repurchase Intention.* 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online* , 9(3), 217–229. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/31458>