

Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Duta Merek Marc Klok Terhadap Minat Beli Produk Mills Di Area Kota Bandung

The Role Of Brand Image As A Mediator Variable Of The Influence Of Brand Ambassador Marc Klok On Purchase Intention Of Mills Products In The Bandung City Area

Yoga Mubaraq¹, Triaji Prio Pratomo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yogamubaraq@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, triaji@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Purchase intention emanates from consumers' inclination to acquire a product, influenced by processes of observation and education. Within the sports apparel sector, the implementation of robust marketing strategies is pivotal for sustaining and augmenting consumer purchase intention. Mills, a purveyor of sports attire, utilizes the strategy of engaging brand ambassadors to enhance its brand image and bolster purchase intention. Bandung, as the city contributing the most athletes to Indonesia across various sports, serves as the focus of this research. The objective of this research is to examine the mediating function of brand image in moderating the impact exerted by the brand ambassador, Marc Klok, on the intention to purchase Mills products within Bandung. A descriptive quantitative approach was employed, with analyses performed through the application of SmartPLS 3.2.9 for model evaluation. It has been revealed that the brand ambassador's direct influence on purchase intention is not substantial; however, a notable impact on brand image is observed. In turn, brand image markedly affects purchase intention and serves as a crucial mediator linking the brand ambassador to purchase intention.

Keywords-brand ambassador, brand image, purchase intention

Abstrak

Minat beli adalah elemen krusial dalam perilaku konsumen, menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menginginkan produk setelah menjalani proses observasi dan pendidikan tentang produk tersebut. Di sektor pakaian olahraga, di mana persaingan sangat sengit, para pemilik merek dipaksa untuk mengadopsi taktik pemasaran yang canggih, di antaranya adalah dengan mengintegrasikan peran duta merek (*brand ambassador*) serta citra merek (*brand image*). Penelitian ini mengkaji pengaruh duta merek terhadap minat beli produk Mills, suatu merek pakaian olahraga yang tengah naik daun di Indonesia, dengan citra merek berperan sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan analisis model dilakukan melalui SmartPLS versi 3.2.9. Dari hasil analisis, terungkap bahwa pengaruh duta merek terhadap minat beli tidak langsung dan tidak menunjukkan signifikansi yang kuat, namun secara signifikan mempengaruhi citra merek. Terbukti bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dan bertindak sebagai mediator penting dalam hubungan antara duta merek dan minat beli.

Kata Kunci-duta merek, citra merek, minat beli

I. PENDAHULUAN

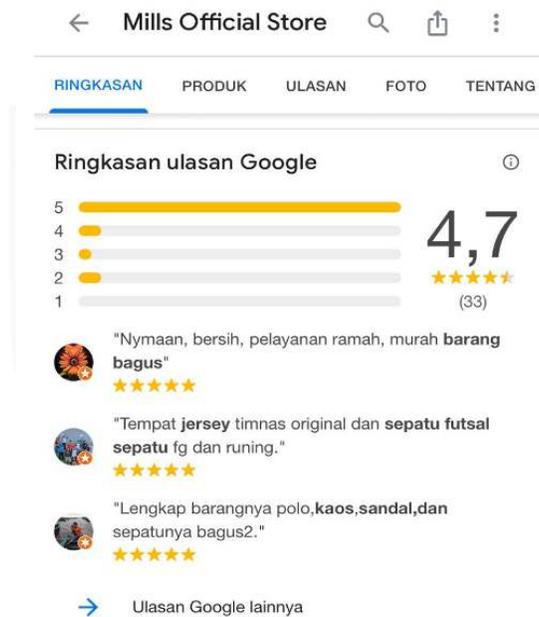
Minat beli mencakup aspirasi yang timbul dari individu konsumen terhadap produk tertentu sebagai hasil dari proses observasi dan edukasi konsumen atas produk tersebut. Menurut Kotler (2016), minat beli terdefinisi sebagai tindakan konsumen yang berhasrat untuk memilih dan mengakuisisi produk berdasarkan pengalaman dalam seleksi

dan aplikasi produk tersebut. Mengukur minat beli konsumen menjadi krusial untuk memahami aspirasi pelanggan yang tetap loyal atau memutuskan untuk tidak lagi menggunakan produk atau layanan tertentu. Konsumen yang terpuaskan dan merasa senang terhadap produk cenderung mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama. Oleh karena itu, minat beli adalah faktor krusial bagi keberhasilan perusahaan, termasuk Mills.

Saat ini latar belakang penelitian saya berfokus pada minat beli produk Mills di area kota Bandung Jawa Barat semua orang mungkin tau Kota Bandung merupakan penyumbang atlet Indonesia terbanyak dari cabang olahraga sepak bola, futsal, basket, voli, dan sebagainya. Mills telah mendirikan toko-toko di seluruh Indonesia, termasuk di kota Bandung. Baru-baru ini, produk Mills menjadi populer di media sosial, yang sebagian besar dipicu oleh penambahan duta merek secara bertahap setiap hari, sehingga produk Mills yang sebelumnya kurang populer kini menarik perhatian para penggemar produk olahraga. Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah keberadaan produk dengan peringkat tinggi, yang pada gilirannya membantu membangun citra merek yang positif di mata konsumen.

Dari hasil pencarian di Google, terungkap bahwa produk Mills yang paling diminati di wilayah Kota Bandung meliputi jersey timnas, sepatu futsal, sepatu bola, dan sepatu lari. Schiffman (2007) mengemukakan bahwa kualitas produk yang tinggi berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli ini dapat mencerminkan keinginan pembeli untuk mengakuisisi produk dalam jumlah tertentu atau selama periode waktu yang ditentukan. Akibatnya, citra merek yang dikembangkan oleh MILLS mendapatkan persepsi positif dan penerimaan yang luas dari konsumen.

Seperti pada gambar dibawah ini terdapat rating yang baik terhadap konsumen dalam meningkatkan minat beli produk MILLS.



Gambar 1.1 Rating Produk Mills 2023

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk Mills yang terletak di wilayah Bandung memiliki skor 4,7 pada Google. Komentar yang dominan menunjukkan penerimaan yang tinggi terhadap jersey timnas serta sepatu futsal dan sepak bola. Hal ini menegaskan keunggulan produk Mills dalam Industri Garmen di Indonesia. Data yang dihasilkan oleh Google, Mills juga melakukan pemanfaatan media sosial yakni Instagram dan website Mills yang diketahui aktif memberikan update mengenai *campaign*, Produk, dan sebagai media promosi produk. Pemilihan media sosial sebagai saluran promosi oleh para pelaku bisnis merupakan langkah strategis, mengingat media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna. Media sosial memfasilitasi keterlibatan aktif dari konsumen yang dapat memberikan umpan balik, mengomentari, dan menyebarkan informasi dengan kecepatan tinggi tanpa batasan waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati (2021) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sangat bermanfaat sebagai alat promosi bisnis. Keahlian masyarakat Indonesia dalam menggunakan smartphone memungkinkan media sosial diakses oleh berbagai kalangan, memperluas jaringan promosi. Ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan, sekaligus menjadi salah satu metode paling efektif untuk menghubungi pelanggan dan klien.

Dari perspektif jumlah pengikut di Instagram, dapat diperhatikan bahwa Mills menunjukkan tingkat popularitas yang impresif dan lebih unggul daripada kebanyakan pesaingnya, dengan pengecualian Specs dan Ortuseight yang telah berdiri lebih lama. Keadaan ini memberikan peluang bagi Mills untuk secara efektif memanfaatkan platform Instagram dalam rangka pemasaran produk mereka secara optimal. Di bawah ini disajikan tabel yang memuat informasi mengenai jumlah pengikut Instagram dari Mills serta kompetitornya.

Tabel 1.1 Pengikut *Brand* Olahraga di Indonesia sampai tanggal 26 Desember 2023

<i>Brand</i>	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
Specs_indonesia	817 ribu	255 post
Ortuseight	713 ribu	407 post
Millssportid	402 ribu	1.550 post
Calci_indonesia	90 ribu	773 post
Elastico7ina	61,7 ribu	171 post
millsstorebandung	1.857 ribu	135 post

Sumber: Instagram.com, per tanggal 26 Desember 2023

Dalam memahami fenomena ini, terlihat bahwa sekedar kepopuleran suatu merek yang diakui melalui penghargaan serta pemberitaan di media sosial belum mencukupi untuk menggerakkan minat beli konsumen atas produk tertentu. Beragam faktor turut berperan dalam mempengaruhi minat beli tersebut. Unazah Badriah et al (2022), yang mengutip pendapat Kotler, menyatakan bahwa indikator minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Tahapan pertama adalah perhatian, di mana konsumen mulai menggali informasi dan mengevaluasi produk. Tahapan kedua, ketertarikan, terjadi ketika informasi yang diterima mendorong calon konsumen untuk tertarik membeli produk. Tahapan ketiga, keinginan, ditandai dengan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk. Tahapan terakhir adalah tindakan, yaitu ketika konsumen telah yakin sepenuhnya untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Fuadah & Yunani, 2023), terungkap bahwa berbagai faktor mempengaruhi proses yang dilewati konsumen hingga munculnya minat beli. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa peranan duta merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara parsial. Selain itu, baik duta merek maupun citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, penggunaan duta merek dan citra merek dapat menjadi strategi alternatif untuk Mills dalam upaya mempengaruhi serta meningkatkan minat beli konsumen pada produk-produk Mills.

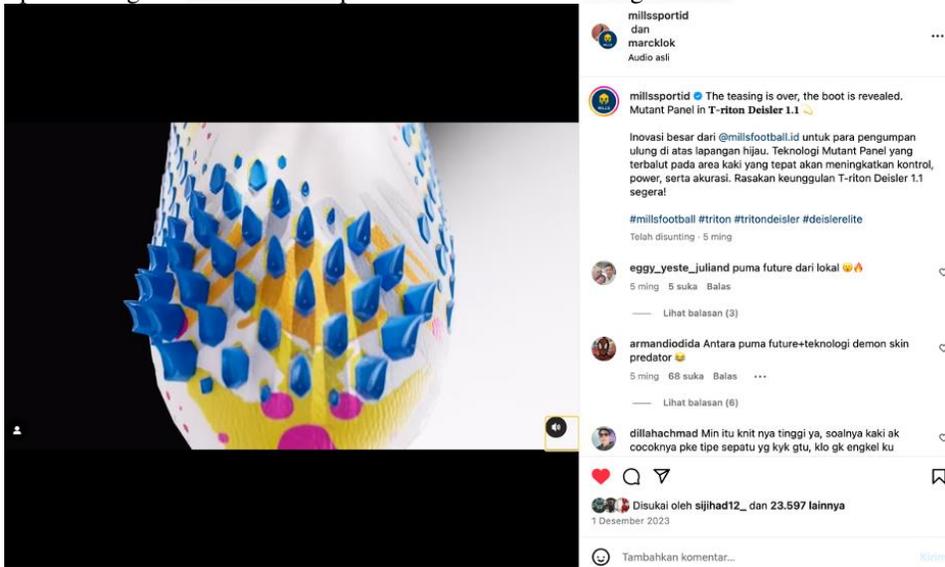
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lea Greenwood (2012), identitas duta merek dijelaskan sebagai instrumen pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sehingga mereka terdorong untuk memanfaatkan produk tersebut. Duta merek sering kali direpresentasikan oleh figur publik seperti selebriti atau atlet yang dianggap sebagai teladan oleh masyarakat umum. Dalam kajian yang disusun oleh Doucett yang tercantum dalam tulisan Panji & Prasetyo (2018), dinyatakan bahwa duta merek adalah individu yang memiliki kecintaan mendalam terhadap suatu merek, berkeinginan untuk memperkenalkan merek tersebut kepada publik, dan secara sukarela berpartisipasi dalam menyebarkan informasi tentang merek itu.

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan, baik yang berskala besar maupun start-up, cenderung memilih atlet dari tim nasional Indonesia sebagai duta merek. Keputusan ini didorong oleh beberapa faktor, dengan strategi pemasaran sebagai salah satu yang utama. Dalam konteks Indonesia, pemanfaatan atlet lokal sebagai ikon citra merek memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen karena representasi visual yang unik dan jarang ditemui di pasar lokal. Walaupun hal ini belum dibuktikan pada penelitian terdahulu tapi penggunaan duta merek yang berasal dari pemain tim nasional Indonesia khususnya seorang Marc Klok berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena pemain tersebut memiliki popularitas yang terkenal di Indonesia.

Pengambilan atlet asal Indonesia tidak terlepas dari pengaruh mendukung pemain membangun *personal branding* mereka. Mills sendiri menjadi sponsor tim nasional Indonesia. Momen tersebut kemudian diperkenalkan ke masyarakat Indonesia dimana produk Mills digunakan di kualifikasi Piala Dunia 2023 yang lalu. Setelah itu Mills memperbanyak jangkauan untuk mengajak bekerja sama dengan beberapa atlet lainnya.

Marc Klok, seorang atlet sepak bola keturunan Indonesia-Belanda yang memimpin sebagai kapten tim nasional Indonesia, saat ini tergabung dengan Persib Bandung. Lahir di Belanda, ia resmi dinaturalisasi sebagai warga negara Indonesia pada November 2020. Klok menyatakan kesenangannya atas proses kerja sama yang terjalin dengan Mills, sebuah produsen apparel olahraga di Indonesia. Kolaborasi ini berujung pada peluncuran produk sepatu dan apparel eksklusif. Dalam periode tertentu, Marc Klok telah bersepakat untuk mendukung Mills sebagai Duta Merek.

Dalam rangkaian kerja sama yang terjalin, program peluncuran sepatu Astro Spartan MK telah diimplementasikan khusus untuk Marc Klok. Dua varian sepatu, yaitu Elite dan Prime, telah dikembangkan oleh Mills melalui kolaborasi eksklusif dengan Klok. Dikutip dari Kompas.com oleh Firzie (2023) dan diakses pada tanggal 5 Januari 2024, Arhan Ilham, yang menjabat sebagai Manajer Marketing Mills, mengemukakan bahwa kolaborasi dengan Marc Klok diinisiasi menyusul penilaian terhadap potensi dan profil yang menonjol dari sang pemain. Dikatakan bahwa Marc Klok, yang kini memiliki dua juta pengikut di Instagram, merupakan pemain kelas atas, gelandang utama, dan kapten tim Persib serta merupakan anggota reguler tim nasional. Menurutnya, karena alasan tersebut, pihak manajemen memilih untuk menjadikan Klok sebagai Duta Merek Mills. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa alasan lain dalam memilih Marc Klok terkait dengan tiga aspek khusus. Pertama, dari sudut pandang kinerja, baik di tingkat klub maupun tim nasional, kemampuan Marc Klok sudah terbukti. Kedua, dari sisi gaya hidup, Mills berusaha menunjukkan bahwa produk mereka tidak terbatas pada peralatan sepak bola saja, melainkan juga mencakup produk gaya hidup seperti hoodie, kaos oversize, dan sepatu santai yang mencerminkan gaya berbusana Marc Klok yang modis. Ketiga, dari aspek sikap, penting bagi mereka untuk berkolaborasi dengan seseorang yang tidak hanya unggul dalam performa dan gaya hidup, tetapi juga memiliki sikap yang baik. Arhan Ilham menegaskan bahwa ketiga aspek tersebut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan untuk bermitra dengan Marc Klok.



Gambar 1.2 Komentar Instagram akun Kerjasama Mills dan Marc Klok

Faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek. Citra merek terbentuk ketika konsumen mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap suatu merek, yang dapat bersifat positif maupun negatif. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Alya Salsabila (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang termanifestasi melalui kolom Instagram. Oleh karena itu, menjadi sangat penting bagi Mills untuk memelihara citra yang positif di mata konsumen sebagai cara untuk meningkatkan minat beli produk-produk Mills.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk memilih Mills sebagai objek penelitian karena Mills merupakan *brand* baru yang memproduksi apparel olahraga berkualitas tinggi dan dapat menarik konsumen yang ada di Indonesia. Mills akan berencana melebarkan *target market* ke luar negeri menggunakan pemain-pemain atlet yang ada di Indonesia khususnya Marc Klok yang berlabel sudah mendahului menginjak bermain di Eropa sebagai *duta merek*. Atlet yang dipilih sebagai *duta merek* adalah Marc Klok dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencapai minat beli hingga mencapai pembelian *brand* produk Mills.

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses, penting bagi Mills untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dengan menjadikan Marc Klok sebagai *duta merek*. Menurut Ferdiana (2022) Selain untuk mempengaruhi dan mengajak, *duta merek* juga memudahkan konsumen dalam mengenal dan mengingat *brand* tersebut hanya dengan *duta merek*, sehingga *duta merek* dapat membentuk *citra merek* dari suatu *brand*.

Setelah mempertimbangkan apa yang telah diungkapkan sebelumnya, terdapat ketertarikan pada penelitian mengenai hubungan antara citra merek dengan *duta merek* dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *duta merek*, *citra merek*, dan minat beli terhadap produk Mills.
2. Menentukan seberapa besar pengaruh *duta merek* Marc Klok terhadap *citra merek* produk Mills.
3. Menentukan seberapa besar pengaruh *duta merek* Marc Klok terhadap minat beli produk Mills.
4. Menganalisis pengaruh *citra merek* terhadap minat beli produk Mills.
5. Menjelaskan peran *citra merek* sebagai mediator dalam pengaruh *duta merek* Marc Klok terhadap minat beli produk Mills.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Brand* (Merek)

Merek adalah identitas yang inheren terhadap suatu produk dan berperan sebagai elemen distingtif terhadap produk lain yang sejenis. Penerapan logo, slogan, atau simbol identifikasi lainnya merupakan metode yang dipergunakan untuk mengadvokasi merek tersebut. Menurut Firmansyah (2023), merek dipandang sebagai komponen esensial yang sangat bernilai bagi perusahaan. Seringkali, identitas perusahaan tersebut dikonotasikan langsung dengan nama mereknya, yang menandakan bahwa merek tersebut menggambarkan *citra* serta *persona* dari perusahaan tersebut.

Tjiptono didalam Fuadah & Yunani (2023), menyatakan bahwa *brand* merupakan gabungan dari nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, dan gerak, atau gabungan dari beberapa atribut produk yang lain, yang bertujuan untuk memberikan identitas dan perbedaan terhadap produk dari para pesaing. Dalam pengertian ini, sebuah *brand* dirancang untuk membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dari barang atau jasa pesaing, sehingga menambahkan dimensi yang membedakan barang atau jasa tersebut dalam suatu cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama, menurut Kottler dan Keller (2016). Di sisi lain, Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan *brand* sebagai kumpulan nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut.

B. *Duta Merek*

Peran yang diemban oleh *duta merek* ini tidak hanya sebatas pada juru iklan, tetapi juga sebagai pendukung utama dalam promosi produk yang ditawarkan. Wardani & Santosa (2020) mengacu pada pendapat Lea-Greenwood yang menyatakan bahwa *duta merek* berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat serta berpotensi memajukan penjualan produk.

Pada masa kini, strategi penggunaan *brand ambassador* telah menjadi pilihan utama dalam pemasaran korporasi guna meningkatkan persaingan dan pertumbuhan perusahaan. Perusahaan-perusahaan sering kali menetapkan individu yang terkenal seperti selebriti atau para profesional di berbagai sektor (seperti atlet atau chef) serta maskot dan karakter spesifik sebagai *brand ambassador* dengan tujuan memikat dan mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan analisis yang dipaparkan oleh Royan dalam penelitian Septyan (2016), *brand ambassador* diartikan sebagai seseorang yang diamanahkan untuk menggambarkan *citra merek* dari produk yang diwakilkan, di mana perusahaan menerapkan strategi ini untuk mengundang dan mendorong konsumen agar menggunakan produk tersebut.

C. *Citra Merek*

Citra merek merupakan konstruksi dari berbagai asosiasi khusus yang berusaha untuk dikembangkan atau dipertahankan oleh para pemilik merek. *Citra merek*, atau sering disebut juga sebagai *citra* dari sebuah *brand*,

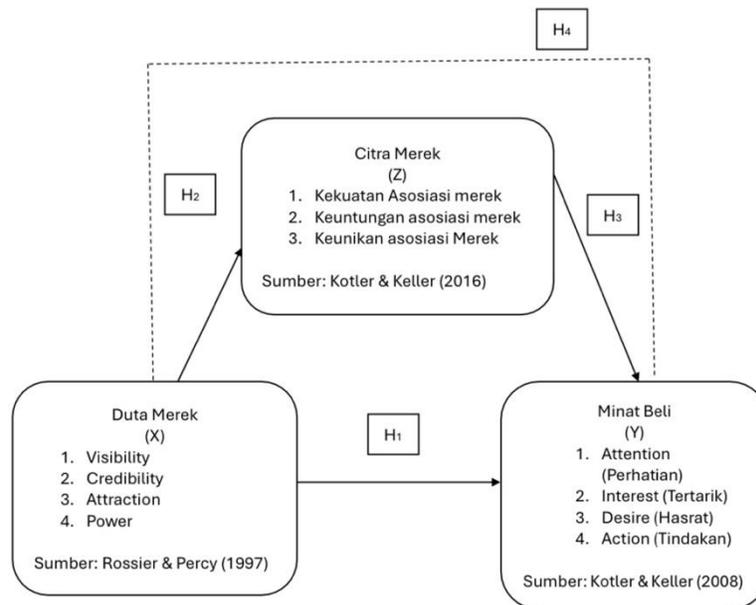
dipahami sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Definisi dari citra merek ini seringkali menunjukkan variasi seiring dengan perspektif yang berbeda tentang citra yang terformulasi di dalam pikiran konsumen. Dalam karya Ferdiana Fasha et al., (2022), Kotler menyatakan bahwa citra merek terdiri dari berbagai keyakinan, konsep, dan impresi yang dianut oleh individu terhadap suatu objek. Menurut Rangkuti (2008), citra merek diartikan sebagai kumpulan asosiasi merek yang telah terstruktur dan melekat kuat dalam memori konsumen. Sementara itu, Roslina (2010) menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai produk pada saat mereka tidak mempunyai informasi yang memadai mengenai produk tersebut.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Sementara itu, Firmansyah (2018) menyatakan bahwa citra merek bisa diartikan sebagai persepsi yang timbul dalam pikiran konsumen saat mengenang sebuah merek dari suatu produk tertentu. Terlihat kecenderungan di mana konsumen cenderung memilih produk yang reputasinya telah diakui baik melalui pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut atau melalui informasi yang diterima dari berbagai sumber.

D. Minat Beli

Minat beli menggambarkan potensi konsumen untuk mengakuisisi produk atau jasa tertentu. Peningkatan pada minat beli mengindikasikan kenaikan potensi pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dalam karya Aga Haris Irzandy (2017), minat beli merupakan suatu aktivitas psikologis yang muncul akibat adanya kombinasi antara emosi dan pemikiran terhadap produk atau jasa yang diminati. Apabila motivasi individu terhadap objek khusus ini tinggi, maka akan mendorong perilaku untuk menguasai produk tersebut. Sebaliknya, apabila motivasinya rendah, individu tersebut akan cenderung menghindari produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti apakah potensial pembeli tersebut tertarik untuk membeli produk atau merek yang dipromosikan atau tidak.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dari struktur analisis yang telah disajikan, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara duta merek dengan minat beli.
2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara duta merek dengan citra merek.
3. H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli.
4. H4: Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek sebagai variabel mediator antara duta merek dengan minat beli.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan metodologis yang diadopsi dalam kajian ini bersifat kuantitatif, mengacu pada teknik analisis deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilaksanakan melalui teknik *Nonprobability Sampling*, dengan *Purposive Sampling* sebagai metode pemilihan sampelnya. Kriteria untuk screening pertanyaan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- A. Pria yang menggunakan ke aktifas olahraga berat seperti futsal dan sepakbola
- B. Wanita yang menggunakan ke aktifas olahraga ringan seperti lari, sepeda dan gym
- C. Mengetahui Marc Klok sebagai duta merek MILLS
- D. Mengetahui Produk Mills

Tabel 3.1 Jumlah Responden Penelitian

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	1.000
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	33
Kuesioner yang sah	100

Sumber: Data Olahan Penulis

Setelah proses pengumpulan data selesai, data tersebut kemudian diolah dan dianalisis melalui penggunaan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Analisis tersebut meliputi evaluasi model luar, model dalam, dan verifikasi hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Dari pengolahan data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel duta merek berkaitan dengan Marc Klok sebagai duta merek untuk produk Mills dikategorikan sebagai baik. Observasi mendalam menunjukkan bahwa pernyataan yang meraih skor paling tinggi adalah bahwa “Marc Klok dipandang mampu memikat dan memukau didalam iklan”, dengan persentase mencapai 86,2%. Selanjutnya, hasil analisis pada variabel citra merek menunjukkan kategori yang sangat memuaskan. Adapun pertanyaan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan “Mills menyediakan produk berbagai macam pakaian olahraga” dengan persentase 88,2%. Selanjutnya, hasil dari analisis deskriptif untuk variabel minat beli menunjukkan klasifikasi yang baik. Pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi dalam pengumpulan data ini adalah “Saya mencari informasi mengenai Mills sebelum membeli”, dengan persentase sebesar 84%.

B. Analisis *Outer Model*

1. Convergent Validity: *Outer Loading* dan AVE

Outer Loadings

Matrix

	Citra Merek	Duta Merek	Minat Beli
CM1	0.783		
CM2	0.721		
CM3	0.793		
CM4	0.841		
CM5	0.857		
CM6	0.773		
DM1		0.788	
DM2		0.806	
DM3		0.864	
DM4		0.784	
DM5		0.845	
DM6		0.829	
DM7		0.831	
DM8		0.792	
MB1			0.792
MB2			0.831
MB3			0.833
MB4			0.831
MB5			0.856
MB6			0.748
MB7			0.830
MB8			0.832

Gambar 4.1 Hasil *Outer Loading*

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability Average Variance Ex... Copy to

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.884	0.891	0.912	0.634
Duta Merek	0.929	0.931	0.942	0.669
Minat Beli	0.930	0.931	0.942	0.672

Gambar 4.2 Hasil Nilai AVE

2. Reliabilitas: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Citra Merek	0.884	0.891	0.912
Duta Merek	0.929	0.931	0.942
Minat Beli	0.930	0.931	0.942

Gambar 4.3 Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

3. *Discriminant Validity*: Akar Kuadrat AVE (*Fornell Lacker Criterion*) dan *Cross Loading*

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Crit... Cross Loadings Heterotrait-Monotrai.

	Citra Merek	Duta Merek	Minat Beli
Citra Merek	0.796		
Duta Merek	0.744	0.818	
Minat Beli	0.844	0.842	0.820

Gambar 4.4 Hasil *Fornell Lacker Criterion*

Menurut gambar yang terdapat pada gambar 4.4, disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut telah memadai sesuai dengan kriteria nilai kuadrat AVE yang lebih besar dari 0,5.

Discriminant Validity

	Citra Merek	Duta Merek	Minat Beli
CM1	0.783	0.714	0.774
CM2	0.721	0.497	0.535
CM3	0.793	0.573	0.623
CM4	0.841	0.611	0.710
CM5	0.857	0.600	0.714
CM6	0.773	0.518	0.630
DM1	0.587	0.788	0.637
DM2	0.574	0.806	0.739
DM3	0.613	0.864	0.700
DM4	0.653	0.784	0.639
DM5	0.703	0.845	0.775
DM6	0.601	0.829	0.718
DM7	0.597	0.831	0.676
DM8	0.625	0.792	0.610
MB1	0.597	0.805	0.792
MB2	0.673	0.663	0.831
MB3	0.706	0.626	0.833
MB4	0.666	0.712	0.831
MB5	0.781	0.697	0.856
MB6	0.710	0.612	0.748
MB7	0.708	0.702	0.830
MB8	0.688	0.698	0.832

Gambar 4.5 Hasil Cross Loading

Pada gambar 4.5 hasil uji validitas diskriminan melalui *cross loading* menunjukkan item yang dinyatakan valid dengan nilai > 0,7.

C. Analisis Inner Model

1. Coefficient of Determination (R Square)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0.553	0.549
Minat Beli	0.815	0.812

Gambar 4.6 Nilai R Square

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Koefisien determinasi (R Square) untuk Citra Merek (Z) tercatat sebesar 0,553, yang menunjukkan bahwa 55,3% dari variasi Citra Merek dapat dijelaskan oleh pengaruh Duta Merek. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kesadaran merek, ekuitas merek, kepercayaan merek, dan sebagainya, berkontribusi terhadap sisanya sebesar 44,7%.
- b. Koefisien determinasi untuk Minat Beli (Y) adalah 0,815, menandakan bahwa 81,5% dari variabilitas Minat Beli dapat dijelaskan oleh pengaruh Citra Merek dan Duta Merek bersama-sama. Faktor-faktor eksternal lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang pada 18,5% yang tersisa, mengindikasikan bahwa kekuatan R Square terhadap Minat Beli cukup signifikan.

2. Path Coefficient dan Uji Hipotesis

Tabel 4.1 Nilai Path Coefficient

Hubungan Variabel	Path Coefficients	T Statistics (O/STDEV)	P Values

Duta Merek -> Minat Beli	0.481	4.731	0.000
Duta Merek -> Citra Merek	0.744	13.499	0.000
Citra Merek -> Minat Beli	0.486	4.689	0.000

Sumber: Olah Data *Output* SmartPLS

a. Uji Hipotesis 1

H_1 : Duta Merek secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H_0 : Duta Merek secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari data yang terdapat pada tabel 4.1, hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur dari hipotesis pertama adalah 0.481, dengan nilai T sebesar 4.731 yang melebihi 1.96, serta nilai P kurang dari 0.05, yaitu 0.000. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini menegaskan pengaruh signifikan dari variabel duta merek.

b. Uji Hipotesis 2

H_2 : Duta Merek secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

H_0 : Duta Merek secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Dari analisis tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua mendapat penerimaan berdasarkan koefisien jalur yang tercatat sebesar 0,744, nilai T sejumlah 13,499 yang melebihi 1,96, serta P Value yang tercatat kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Kesimpulan ini memperkuat penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_2 . Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Duta Merek terhadap Citra Merek.

c. Uji Hipotesis 3

H_3 : Citra Merek secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H_0 : Citra Merek secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari data yang tersaji dalam Tabel 4.1, terdapat penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis ketiga (H_3), yang didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,486 dan nilai T sebesar 4,689 yang melampaui 1,96 serta nilai P yang berada di bawah 0,05, yaitu 0,000. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Uji Hipotesis Mediasi (Tidak Langsung)

Tabel 4.2 Nilai *Specific Indirect Effect*

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Duta Merek -> Citra Merek -> Minat Beli	0.361	4.734	0.000

Sumber: Olah Data *Output* SmartPLS

a. Uji Hipotesis 4

H_4 : Citra Merek sebagai mediator Duta Merek Marc Klok berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Mills.

H_0 : Citra Merek sebagai mediator pengaruh Duta Merek Marc Klok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mills.

Dari analisis *Specific Indirect Effect*, ditemukan bahwa koefisien jalur berjumlah 0.361. Nilai T diperoleh sebesar 4.734 dengan nilai P sebesar 0. Kriteria yang digunakan yaitu nilai T harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 untuk mendeklarasikan keberartian statistik, yang mana dalam kasus ini terpenuhi. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) dinyatakan sah sementara hipotesis nol (H_0) dibatalkan. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berperan sebagai mediator dalam pengaruh Duta Merek terhadap Minat beli produk Mills secara tidak langsung secara signifikan.

D. Pembahasan

Dalam penelitian yang berjudul "Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli," peneliti melakukan pengumpulan data melalui distribusi kuisioner menggunakan Google Form, yang kemudian disebarluaskan secara online melalui platform media sosial, termasuk Instagram, Twitter, dan Telegram. Kriteria responden yang ditargetkan adalah individu yang mengenal Marc Klok sebagai duta merek Mills dan Produk Mills. Kajian ini mengidentifikasi bahwa dari total responden, sebanyak 91 individu yang berjenis kelamin laki-laki, yang mana menunjukkan persentase sebesar 91%, mendominasi jumlah responden berdasarkan kategorisasi jenis kelamin.

Pembahasan variabel duta merek menurut Lea-Grenwood (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik dengan harapan duta merek dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memilih duta merek yang sesuai dengan perusahaan. Adapun dimensi yang dipakai dalam penelitian yaitu teori Royan (2004) terdapat empat kriteria dari dimensi duta merek yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power (VisCap model)*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil pengolahan data yang dikumpulkan variabel duta merek mengenai duta merek Marc Klok pada produk Mills termasuk kedalam kategori baik. Adapun pertanyaan yang memiliki skor tertinggi adalah pada pernyataan "Marc Klok dipandang mampu memikat dan memukau didalam iklan" dengan persentase 86,2%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa menurut para responden popularitas dan prestasi yang dimiliki Marc Klok sudah baik dan cukup mampu memenuhi kriteria dari dimensi Duta Merek.

Adapun pertanyaan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan "Mills menyediakan produk berbagai macam pakaian olahraga" dengan persentase 88,2%. Hal ini dapat dijelaskan bahwa merek yang dimiliki Mills ini sudah dinilai sangat baik dalam benak konsumen dan membawa dampak positif bagi asosiasi mereknya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil pengolahan data yang dikumpulkan variabel minat beli termasuk kedalam kategori baik. Adapun pertanyaan yang memiliki skor tertinggi adalah pada pernyataan "Saya mencari informasi mengenai Mills sebelum membeli" dengan persentase 84%. Hal ini menjelaskan bahwa menurut para responden tertarik untuk melakukan pembelian produk Mills karena merasa tertarik dengan produk Mills.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan:

1. Marcklok memiliki popularitas yang tinggi sehingga cocok untuk digunakan sebagai duta merek Mills dan diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Mills.
2. Citra merek produk Mills kuat, hal ini diindikasikan oleh tingkat rekognisi merek tersebut oleh konsumen yang tinggi.
3. Kualitas, promosi, dan beragam inovasi yang dilakukan Mills mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian produk Mills.
4. Duta merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
5. Duta merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk.
6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7. Citra merek memediasi signifikan pengaruh duta merek terhadap minat beli.

B. Saran Bagi Perusahaan:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel duta merek, dapat dilihat nilai terendah adalah 82,2% yaitu pernyataan tentang "Marc Klok merupakan idol atau selebritas yang memiliki banyak penggemar" dimana responden merasa Marc Klok belum cukup terkenal untuk disebut selebritas. Maka dengan demikian diharapkan bagi pelaku usaha untuk lebih dapat memilih duta merek yang memiliki popularitas dan memiliki banyak penggemar sesuai dengan target pasarnya.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image*, dapat dilihat nilai terendah adalah 80,6% yaitu tentang "Mills memiliki kualitas yang baik dibanding pesaing" artinya banyak pesaing yang masih banyak lebih berkualitas dan bagus produknya, maka dengan demikian diharapkan bagi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan produknya dengan cara mencari tau apa kekurangan didalam produk tersebut.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli, dapat dilihat nilai terendah adalah 79,2% mengenai "jika saya ingin membeli baju dan sepatu saya akan membeli produk Mills", artinya perusahaan bisa mempertimbangkan beberapa strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen seperti: sama dengan point

kedua yaitu meningkatkan produk, ini bisa termasuk inovasi dalam desain, bahan yang digunakan, atau fitur tambahan yang menarik bagi konsumen.

C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian duta merek terhadap minat beli produk *customer goods* dengan variabel lain yang lebih banyak seperti *brand awareness*, *brand equity* dan lainnya.
2. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel independent yang berbeda yang dapat mempengaruhi minat beli melalui citra merek sehingga hasil penelitian dapat memperkaya ilmu pemasaran.
3. Peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian sejenis sehingga hasilnya bisa jadi bahan perbandingan.

REFERENSI

- Aga Haris Irzandy Suharyono Zainul Arifin, M. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang)*. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol (Vol. 51, Nomor 1). <http://www.topbrand-award.com>
- Mills.co.id.(2024). Logo Mills. www.mills.co.id/en/article/about-mills
- Anisa Yusuf, D., Tumbel, A. L., Djemly, W., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). *The Influence Of Nct Dream's Kpop Duta Merek and Product Quality On Purchase Decisions For Lemonilo Noodle Products In Manado* (Vol. 10, Nomor 3).
- Mills.co.id.(2024). Produk Mills. www.mills.co.id/en/article/about-mills
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Duta Merek dan Citra Merek (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fuadah, B. N., & Yunani, A. (2023). *Peran Citra merek Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Duta merek Itzy Terhadap Minat Beli Produk Ultra Milk The Role Of Citra merek As A Mediating Variable Influence Of Duta merek Itzy On Interest In Buying Ultra Milk* (Vol. 10, Nomor 5).
- Jonathan. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Duta merek Song Joong Ki Terhadap Citra merek Scarlet Whitening*. Jonathan.
- Kristia, S. E. (2021). *Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://covid19.go.id/>
- Oktiani & Khadfi. (2018). *Brand*.
- Panji, O. :, & Prasetyo, E. (t.t.). *Duta merek dan...(Panji Eka) 458 Duta Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar dan Mahaiswa Yogyakarta) Duta Merek and The Effect Of A Purchasing Decision Which Mediation By The Citra Merek (Case Study On XI Axiata In Students And College Student Yogyakarta)*. <http://www.topbrand-award.com/>
- Septyan. (2016). *Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta*. *Royan* , 9(2), 141–152.
- Syavardie, Y. (t.t.). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Analisis Hubungan Psikologis Konsumen terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi*. 3(1), 2021. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Unazah Badriah, S., Hidayat, G., Munggaran, R., & Badriah, S. U. (2022). *The Influence of Prices on The Interest of Buying Consumers of Yamaha Motorcycles in PT. Ramarayo Sumdeang Branch*. Dalam *Journal of Bussines Management Basic* | (Vol. 4, Nomor 1).
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (t.t.). *Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta The Influence Of Hallyu, Duta Merek And Citra Merek On The Consumer Purchase Decision On Nature Republic Products In Yogyakarta*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Pamudi Buya. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth (E- Wom) Dan Citra merek Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel*. 1(69), 5–24. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8689>

- Panji, O., & Prasetyo, E. (n.d.). Duta Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Pemasaran Indonesia*. Retrieved from <http://www.topbrand-award.com/>
- Rakha Fauzi Athaya Rosidi. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* dan E-wom terhadap Purchase Intention melalui Citra merek (Studi Kasus Bangtan Sonyeondan Pada E-Commerce Tokopedia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4). <https://repository.mercubuana.ac.id/view/year/2023.html>
- Septyan. (2016). Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Royan*, 9(2), 141–152.
- Syavardie, Y. (2021). Analisis Hubungan Psikologis Konsumen terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1). <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., Djemly, W., & Jurusan Manajemen, F. E. (2022). The Influence of NCT Dream's Kpop Duta Merek and Product Quality On Purchase Decisions For Lemonilo Noodle Products In Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3).

