Pengaruh *Brand Ambassador* Rosé Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Puma X Rosé

Irsalina Idzni [1], Rah Utami Nugrahani [2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, halloidzni@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rahutamin@telkomuniversity.ac.id

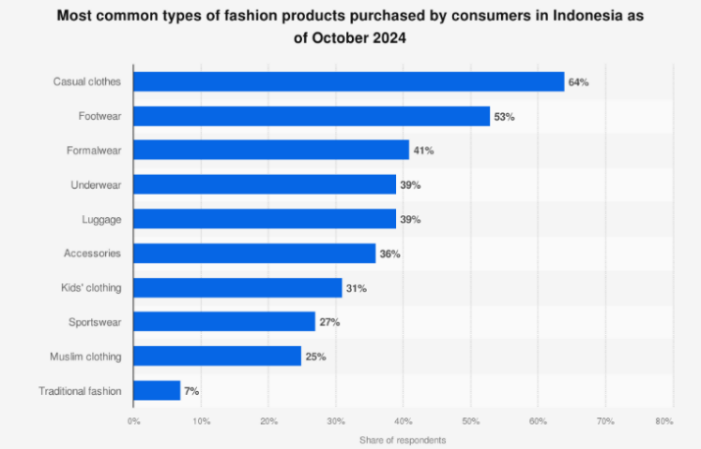
Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Rosé sebagai *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk PUMA x Rosé, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Urgensi pada penelitian ini didasarkan dengan Industri *fashion sportwear* yang sedang mengalami pertumbuhan bisnis secara signifikan. Peningkatan strategi pemasaran oleh perusahaan melalui penggunaan figur publik sebagai *brand ambassador* pada produknya untuk menarik *purchase intention* konsumen, terkhusus di kalangan penggemar yang terdorong oleh promosi berbasis idola. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan diperoleh sebanyak 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS dengan versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention*. Selain itu, *brand image* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand ambassador* dan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran Rosé sebagai *brand ambassador* mampu memperkuat *brand image* PUMA, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

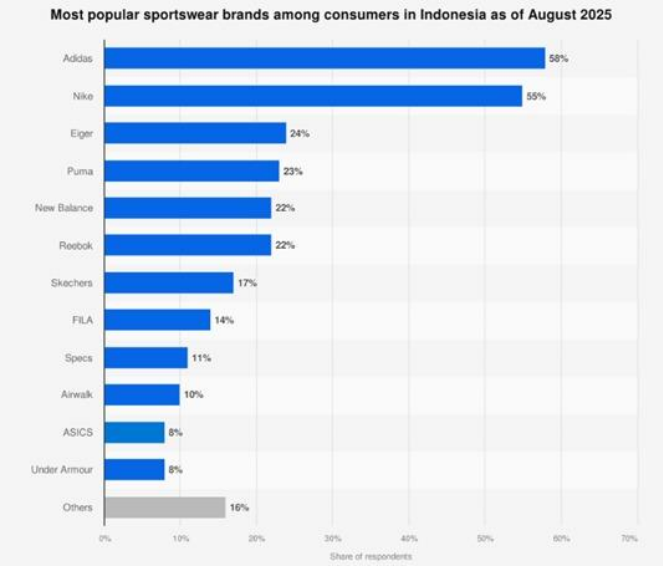
I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia melalui inovasi digital, perubahan gaya hidup konsumen, dan meningkatnya penjualan di *e-commerce*. Di Indonesia sendiri, industri *fashion* menjadi salah satu penyumbang utama dalam sektor ekonomi kreatif nasional. Selain itu, perubahan perilaku belanja masyarakat yang beralih ke platform daring juga mempercepat pertumbuhan pada sektor ini.



Gambar 1 Jenis Produk *Fashion* Konsumen di Indonesia
Sumber: (Statista, 2025)

Jenis produk *fashion* yang paling banyak dibeli oleh konsumen di Indonesia pada bulan Oktober 2025, kategori *footwear* berada pada posisi kedua sebesar 53%, dan kategori *sportswear* berada pada posisi ketujuh dengan 27%, menunjukkan produk pakaian olahraga kini telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Industri *fashion sportwear* mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam ekonomi kreatif. Di Indonesia, tren ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai ekspor serta kontribusi terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan laporan dari Pelakubisnis.com (2025), nilai ekspor pakaian olahraga nasional pada tahun 2024 mencapai lebih dari USD 480 juta, menunjukkan adanya peningkatan permintaan global terhadap produk olahraga Indonesia.



Gambar 2 Data *Popular Sportwear* di Indonesia
Sumber: Statista (2025)

Posisi ini menunjukkan bahwa PUMA masih berada dalam lima besar merek *sportswear* paling populer di Indonesia yang menandakan efektivitas dalam strategi pemasaran. Popularitas K-pop dan budaya Korea membuat banyak brand global yang ingin menjadikan idol Korea sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian konsumen. Menurut penelitan (Alam et al., 2023), *Korea Wave* dapat memengaruhi pandangan dan minat masyarakat internasional terhadap budaya Korea yang menjadikannya daya tarik global terus berkembang. Generasi muda Indonesia merupakan sasaran utama, karena aktif mengikuti perkembangan musik K-pop, drama Korea, tren *fashion* Korea, dan lainnya.



Gambar 3 Negara dengan Penggemar K-Pop terbanyak
Sumber: www.inilah.com (2022)

Berdasarkan data peringkat diatas, Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara yang memiliki jumlah penggemar K-pop yang tinggi. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk bekerjasama menjadikan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* mereka untuk meningkatkan *purchase intention* dan menciptakan *brand image* yang positif. PUMA merupakan salah satu brand *fashion sportwear* global yang dikenal karena inovasinya dalam menggabungkan performa dan *lifestyle* modern. Melalui situs resminya about.puma.com, PUMA secara resmi mengumumkan Rosé sebagai *brand ambassador* global pada bulan Juli 2024. Kehadiran Rosé sebagai *brand ambassador* global juga memperkuat pengaruh budaya K-Pop dalam industri *fashion* internasional, serta memperluas jangkauan PUMA di pasar Asia dan global melalui *brand image* dan daya tarik Rosé.

Dalam industri *fashion sportwear*, pengunaan *brand ambassador* menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh banyak perusahaan dan terbukti saat efektif dalam memperkenalkan produknya kepada publik. Menurut Mudianto yang di kutip dari (Imanda, 2023) bahwa selebriti dapat dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Penelitian (Laurie et al., 2022) menegaskan bahwa *credibility* dan *attractiveness* dari *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui peningkatan *trust* dan *brand image*.

Hypesneakerid.com (2025) mengatakan Rosé adalah anggota dari *girl band* BLACKPINK yang merupakan *brand ambassador* dari merek PUMA, tetapi juga sebagai *creative partner* dalam proses desain sepatu *Speedcat Ballet*. Keterlibatannya secara langsung memperkuat persepsi konsumen terhadap *authenticity* dan *specialty* Rosé untuk meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* terhadap produk kolaboratif tersebut. Dimensi *specialty* dalam *brand ambassador* Rosé dapat memperkuat *brand image* karena keahlian, reputasi global, dan profesionalisme yang dimilikinya membentuk persepsi kualitas dan kredibilitas di mata konsumen. Pada konsep *congruence* dari *brand ambassador* yang menyesuaikan nilai antara merek dan figur publik yang mewakilinya.

Purchase Intention merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang muncul dari pengalaman mereka dalam mencari, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan hanya menginginkan produk tersebut (Wardhana, 2024a). *Brand image* yang positif dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, merek dengan citra yang positif dapat memberikan keunggulan dalam bersaing di pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memudahkan dalam pemasaran produk. Sedangkan *brand image* yang negatif, dapat menghambat pertumbuhan bisnis perusahaan dan menurunkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan suatu perusahaan.

Dalam memperkuat pengamatan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Rosé terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada Produk PUMA x Rosé, maka peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden yang telah penulis rangkum diperoleh bahwa kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya evaluasi terhadap *brand ambassador* belum sepenuhnya dikonversi menjadi niat beli yang kuat. Temuan ini mengarah pada dugaan bahwa *brand image* berperan sebagai mekanisme mediasi di dukung oleh penelitian sebelumnya (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh antara variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

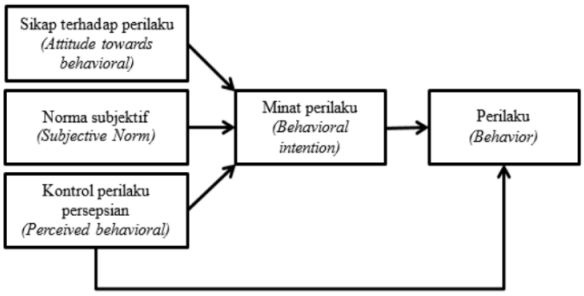
Menurut Ilmalhaq et al., (2024) pemasaran merupakan pendekatan strategis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui produksi, komunikasi, dan penyampaian nilai produk atau layanan yang relevan. (Ariyanto et al., 2023) yang menekankan pentingnya pemasaran agar bisa menghasilkan profit untuk keberlangsungan perusahaan dengan memenuhi dan melayani konsumen dalam menyediakan produk.

B. Perilaku Konsumen

Menurut (Wardhana, 2024b) perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor secara internal maupun eksternal. Dalam memahami perilaku konsumen secara mendalam sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menciptakan produk atau layanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Dalam teori ini menekankan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang itu akan muncul akibat adanya niat dari seseorang untuk berperilaku. Menurut Jehane et al. dalam (Dwiyanti et al., 2024) *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan tiga penentu dalam niat seseorang untuk berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan menambahkan satu faktor dari persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB).



Gambar 4 *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber: Ajzen (1991)

D. *Brand*

Brand atau merek sebagai sarana untuk perusahaan dalam berkembang dan menjaga loyalitas pelanggannya dengan memiliki *brand* yang kuat dapat menghasilkan harga atau nilai yang baik dan menjadi pembeda dari pesaingnya. Menurut (Charviandi et al., 2023) dengan adanya *brand* atau merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang strategis.

E. *Brand Ambassador*

Menurut Nurhasanah et al., (2021) *brand ambassador* dikenal sebagai tokoh publik yang mendukung suatu *brand*, selain dari tokoh publik terkenal juga dapat di dukung oleh masyarakat biasa. *Brand ambassador* merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melalui figur publik yang memiliki daya tarik dan kredibilitas (Prasetio & Purnamawati, 2023). Sebagai figur utama dalam strategi pemasaran, seorang *brand ambassador* harus bisa memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas produk dan manfaat produk (Al Hamid & Rumyeni, 2024).

F. *Brand Image*

Brand image adalah pandangan terhadap suatu merek saat konsumen memikirkan produk atau *brand*. *Brand image* dapat memberikan persepsi konsumen terhadap karakteristik dari sebuah merek. Sehingga dalam pengelolaan suatu merek yang baik akan memberikan kesan yang positif di hati konsumen. Merek dapat menciptakan pandangan

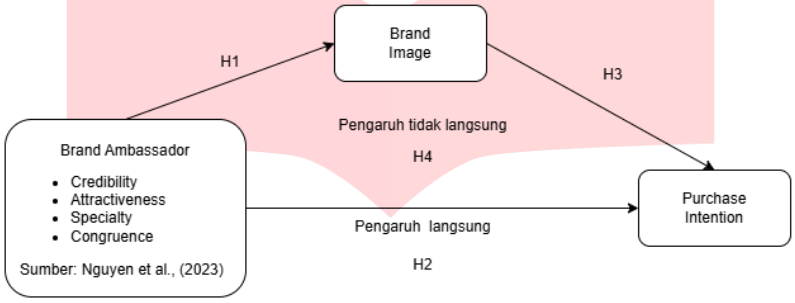
konsumen terhadap produk berdasarkan kualitas nyata dan menumbuhkan kecenderungan konsumen terhadap produk (Faiz & Chasanah, 2024).

G. Purchase Intention

Purchase intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan yang muncul setelah proses evaluasi dan dipengaruhi oleh informasi yang diterima, seperti eWOM yang menjadi tahapan konsumen sebelum menentukan keputusan dalam pembelian dan berpotensi mendorong terjadinya pembelian aktual (Indrawati et al., 2023). Menurut Wardhana, (2024) *purchase intention* muncul saat seseorang telah memperoleh informasi yang memadai tentang produk yang diminatinya dan mulai memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang mencakup teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang akan dijadikan sebagai landasan dalam suatu penelitian. Menurut (Iba & Wardhana, 2023) kerangka pemikiran berperan untuk mengetahui hipotesis dari penelitian, serta memberikan kerangka berpikir yang mencakup dalam pertimbangan filosofis, epistemologis, metodologis, dan analitis bagi peneliti.



Gambar 5 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

I. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, maka dilakukannya hipotesis untuk menguji keakuratannya sebagai berikut:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Produk PUMA x Rosé.
H2: *Brand Ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk PUMA x Rosé.
H3: *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk PUMA x Rosé.
H4: *Brand Image* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* pada Produk PUMA x Rosé.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan diperoleh sebanyak 385 responden. Tujuannya untuk menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan hipotesis awal yang telah dirumuskan dengan menggunakan teknik analisis statistik (Sahir, 2021). Penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu skala ordinal yang memberikan kesempatan kepada responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan (Iba & Wardhana, 2023). Responden diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan tingkat kesetujuan, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Pengambilan data sampel menggunakan *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan diperoleh sebanyak 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS dengan versi 4.0. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap *purchase intention* (Y), dengan *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi pada produk PUMA x Rosé.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan yang diperoleh dari 385 responden mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk PUMA x Rosé. Menurut hasil dari analisis deskriptif, semua masuk ke dalam kategori baik.

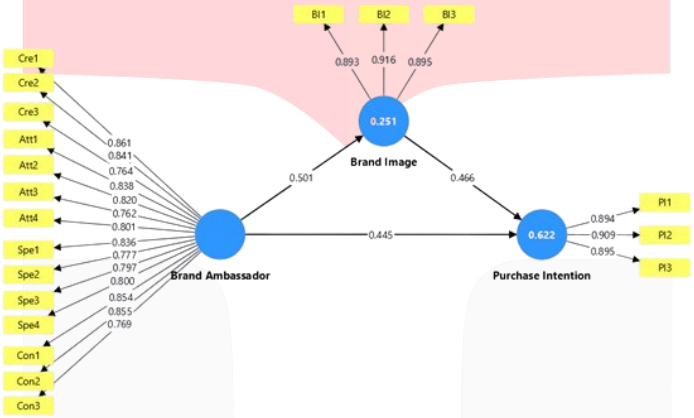
Tabel 1 Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Total	Persentase	Kategori
Brand Ambassador (X)	21.268	85%	Sangat Baik
Brand Image (Z)	4.537	78%	Baik
Purchase Intention (Y)	4.648	80%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

4.2 *Outer Model*

Pengujian *outer model* berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara konstruk dengan variabel indikatornya. Pengujian hipotesis mengenai hubungan struktural antar konstruk hanya dapat dipercaya apabila model pengukuran menjelaskan cara setiap konstruk diukur (Hair et al., 2021).



Gambar 6 Hasil *Outer Model*
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity menunjukkan sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Oleh karena itu, item-item yang merupakan indikator dari konstruk reflektif tertentu harus saling menyatu atau memiliki proporsi varians yang tinggi (Hair et al., 2021). Kriteria yang digunakan untuk menyatakan valid bahwa suatu konstruk telah memenuhi validitas dengan memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 (Hair et al., 2021).

Tabel 2 Hasil Nilai *Outer Loading*

Indikator	*Brand Ambassador* (X)	*Brand Image* (Z)	*Purchase Intention* (Y)	Keterangan
Cre1	0,861			Valid
Cre2	0,841			Valid
Cre3	0,764			Valid
Att1	0,838			Valid
Att2	0,820			Valid
Att3	0,762			Valid
Att4	0,801			Valid

Spe1	0,836			Valid
Spe2	0,777			Valid
Spe3	0,797			Valid
Spe4	0,800			Valid
Con1	0,854			Valid
Con2	0,855			Valid
Con3	0,769			Valid
BI1		0,893		Valid
BI2		0,916		Valid
BI3		0,895		Valid
PI1			0,894	Valid
PI2			0,909	Valid
PI3			0,895	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil dari semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas > 0,7 yang telah memenuhi kriteria dari *convergent validity* dan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity diukur melalui nilai *cross loading factor* dengan tujuan untuk melihat perbedaan antar konstruk dalam model penelitian. Penilaian *discriminat validity* dapat menggunakan *fornell-lacker criterion*, untuk membandingkan korelasi antara variabel laten dengan nilai dalam *Average Variance Extracted* (AVE). *Discriminant validity* yang baik apabila nilai *square root* dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

Tabel 3 Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	*Brand Ambassador (X)*	*Brand Image (Z)*	*Purchase Intention (Y)*	Keterangan
Cre1	**0,861**	0,408	0,552	Valid
Cre2	**0,841**	0,482	0,628	Valid
Cre3	**0,764**	0,332	0,451	Valid
Att1	**0,838**	0,403	0,583	Valid
Att2	**0,820**	0,428	0,566	Valid
Att3	**0,762**	0,379	0,518	Valid
Att4	**0,801**	0,374	0,508	Valid
Spe1	**0,836**	0,397	0,574	Valid
Spe2	**0,777**	0,366	0,529	Valid
Spe3	**0,797**	0,43	0,527	Valid
Spe4	**0,800**	0,382	0,507	Valid
Con1	**0,854**	0,464	0,616	Valid
Con2	**0,855**	0,456	0,598	Valid
Con3	**0,769**	0,371	0,524	Valid
BI1	0,479	**0,893**	0,594	Valid
BI2	0,457	**0,916**	0,671	Valid

BI3	0,419	**0,895**	0,594	Valid
PI1	0,644	0,644	**0,894**	Valid
PI2	0,589	0,605	**0,909**	Valid
PI3	0,594	0,607	**0,895**	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan nilai *cross loading* dari setiap indikator pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria dari *discriminant validity* dan dinyatakan layak untuk digunakan serta dianalisis lebih lanjut.

3. Reliabilitas

Composite reliability digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas dari setiap indikator pada suatu variabel. Pengukuran reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability.* Nilai untuk hasil *composite reliability* disarankan harus > 0,7 agar dinyatakan valid. Selain itu, reliabilitas di ukur juga dengan *cronbach's alpha* dengan nilai > 0,7, maka dapat dinyatakan reliabel. (Oktajuviansa & Setiawan, 2023).

Tabel 4 Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan AVE

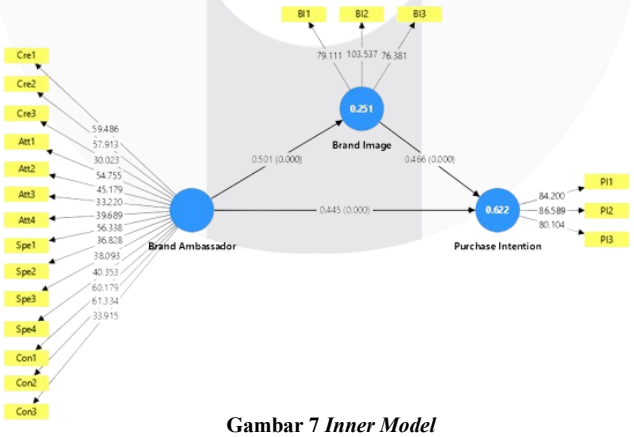
Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability* (rho_a)	*Composite Reliability* (rho_c)	*Average Variance Extracted* (AVE)
Brand Ambassador (X)	0,960	0,963	0,965	0,661
Brand Image (Z)	0,885	0,888	0,929	0,813
Purchase Intention (Y)	0,882	0,883	0,927	0,809

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil dari semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan *cronbach's alpha* pada konstruk pada seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai di atas > 0,7. Hal tersebut menunjukkan semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang diharapkan.

4.3 *Inner Model*

Pengujian *inner model* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam model struktural, termasuk pada pengaruh dari variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam proses pengembangan model struktural, terdapat dua aspek utama yang perlu diperhatikan, yaitu urutan konstruk dan keterkaitan antar konstruk tersebut. Kedua aspek ini memiliki peran penting dalam pemodelan karena mencerminkan hipotesis serta keterhubungannya dengan teori yang akan diuji dengan data penelitian (Hair et al., 2021).



Gambar 7 *Inner Model*

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

1. R-Square

R-Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varians suatu konstruk dapat dijelaskan oleh model struktural. Perubahan nilai *r-square* ini dapat dimanfaatkan untuk menilai besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, serta menentukan apakah pengaruh tersebut memiliki makna yang substantif dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 5 Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	*R-Square*
Brand Image (Z)	0,251
Purchase Intention (Y)	0,622

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan nilai *r-square* pada *brand image* (Z) memiliki nilai sebesar 0,251 yang artinya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* berada dalam kategori lemah sebesar 25,1%. Sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara nilai *r-square* pada *purchase intention* (Y) memiliki nilai sebesar 0,622 yang artinya pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* berada dalam kategori sedang sebesar 62,2%. Sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. *F-Square*

F-Square (F^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dipengaruhinya (Jufrizen & Hadi, 2021).

Tabel 6 Hasil Nilai *F-Square*

Variabel	***Brand Ambassador* (X)**	***Brand Image* (Z)**	***Purchase Intention* (Y)**
Brand Ambassador (X)		0,336	0,392
Brand Image (Z)			0,430
Purchase Intention (Y)			

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan nilai *f-square* menunjukkan kontribusi dari variabel prediktor terhadap variabel endogen dalam model penelitian ini. *Brand ambassador* (X) memiliki pengaruh sedang atau moderat terhadap *brand image* (Z) dengan nilai sebesar 0,336. *Brand ambassador* (X) memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,392. Selanjutnya *brand image* (Z) memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,430. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X) memiliki kontribusi besar secara langsung terhadap *purchase intention* (Y) dan secara tidak langsung melalui *brand image* (Z) yang berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

3. *Q-Square*

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) dikenal juga sebagai teknik *predictive sample reuse* dalam model struktural. Teknik ini memadukan proses *cross-validation* dengan fungsi pemodelan, yang di mana prediksi variabel terobservasi dan estimasi parameter konstruk digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menandakan model tidak mampu memberikan *predictive relevance* (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Tabel 7 Hasil *Predictive Relevance*

Variabel	Q^2 Predict
Brand Image (Z)	0,259
Purchase Intention (Y)	0,476

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan nilai *q-square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* (Z) memiliki nilai sebesar 0,259 dan *purchase intention* (Y) memiliki nilai sebesar 0,476 dan disimpulkan memiliki *predictive relevance* yang kuat pada penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan *path coefficient* dengan prosedur *boostrapping* untuk menentukan apakah suatu variabel berpengaruh signifikan secara nilai statistik. Berikut merupakan kriteria dari uji hipotesis:

a. 2,576 untuk nilai signifikasi 1% (α = 0,01)
b. 1,960 untuk nilai tingkat signifikasi 5% (α = 0,05)
c. 1,645 nilai tingkat signifikasi 10% (α = 0,10)

Jika hasil nilai *t-value* yang akan dihitung lebih besar dari nilai kritis pada nilai tingkat signifikasi yang dipilih dan *p-value* < 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak.

Tabel 8 Hasil Uji *Path Coefficients*

Variabel	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T-Statistics* (|O/STDEV|)	*P-Values*
BA > BI	0,501	0,504	0,050	9,972	0,000
BA > PI	0,445	0,445	0,059	7,577	0,000
BI > PI	0,466	0,465	0,059	7,870	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Tabel 9 Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

Variabel	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T-Statistics* (|O/STDEV|)	*P-Values*
BA > BI > PI	0,234	0,234	0,038	6,174	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 dengan pendekatan *bootstrapping*, uraian untuk masing-masing hipotesis di jelaskan di bawah ini:

H1: Brand Ambassador (X) → Brand Image (Z)

Hasil pengujian dari *path coefficient* menunjukkan nilai *t-statistics* untuk hubungan antara *brand ambassador* (BA) dan *brand image* (BI) sebesar 9,972 yang lebih besar dari nilai kritis 1,960 pada nilai signifikasi 5% (α = 0,05). Selain itu, nilai *p-value* adalah 0,000 yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan siginifikan antara *brand ambassador* (BA) terhadap *brand image* (BI) pada produk PUMA x Rosé.

H2: Brand Ambassador (X) → Purchase Intention (Y)

Hasil pengujian dari *path coefficient* menunjukkan nilai dari *t-statistics* untuk hubungan antara *brand ambassador* (BA) dan *purchase intention* (PI) sebesar 7,577 yang lebih besar dari nilai kritis 1,960 pada nilai signifikasi 5% (α = 0,05). Selain itu, nilai *p-value* adalah 0,000 yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan siginifikan antara *brand ambassador* (BA) terhadap *purchase intention* (PI) pada produk PUMA x Rosé.

H3: Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)

Hasil pengujian dari *path coefficient* menunjukkan nilai dari *t-statistics* untuk hubungan antara *brand image* (BI) dan *purchase intention* (PI) adalah sebesar 7,870 yang lebih besar dari nilai kritis 1,960 pada nilai signifikasi 5% (α = 0,05). Selain itu, nilai *p-value* adalah 0,000 yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan siginifikan antara *brand image* (BI) terhadap *purchase intention* (PI) pada produk PUMA x Rosé.

H4: Brand Image (Z) memediasi Brand Ambassador (X) → Purchase Intention (Y)

Hasil pengujian dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa nilai dari *t-statistics* untuk *brand image* (BI) memediasi hubungan antara *brand ambassador* (BA) dan *purchase intention* (PI) sebesar 6,174 yang lebih besar dari nilai kritis 1,960 pada nilai signifikasi 5% (α = 0,05). Selain itu, nilai *p-value* adalah 0,000 yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan siginifikan dari *brand image* (BI) memediasi hubungan antara *brand ambassador* (BA) dan *purchase intention* (PI) pada produk PUMA x Rosé.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan jawaban yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya:

1. ***Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* pada produk PUMA x Rosé.**
   Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari responden, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* termasuk ke dalam kategori "sangat baik" dengan nilai 85%, *brand image* termasuk ke dalam kategori "baik" dengan nilai 78%, dan *purchase intention* termasuk ke dalam kategori "baik" dengan nilai 80%.
2. **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada produk PUMA x Rosé.**
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image.* Karakteristik dari variabel *brand ambassador*, seperti *credibility*, *attractiveness*, *specialty*, dan *congruence*, mampu menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen terhadap merek yang diwakilinya.
3. **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* pada produk PUMA x Rosé.**
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, semakin efektif peran dari Rosé sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan produk PUMA x Rosé, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut.
4. **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk PUMA x Rosé.**
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, *brand image* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif di benak konsumen terhadap suatu merek, sehingga dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk PUMA x Rosé dibandingkan dengan merek lainnya.
5. **Pengaruh *Brand Image dalam memediasi Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* pada produk PUMA x Rosé.**
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, *brand ambassador* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, tetapi secara tidak langsung melalui pembentukan *brand image* yang positif di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk PUMA x Rosé.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan bagi perusahaan PUMA:

1. Penguatan *brand ambassador* melalui strategi promosi yang lebih terarah, seperti meningkatkan aktivitas promosi di media sosial, menghadirkan konten kolaborasi yang lebih menarik, serta memperkuat komunikasi pemasaran antara Rosé dan produk PUMA sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.
2. Penguatan *brand image* melalui strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif, seperti menghadirkan desain produk yang lebih unik, menambah beberapa warna yang dapat menarik perhatian konsumen, serta menampilkan karakter yang dapat memperkuat kolaborasi dari produk PUMA x Rosé secara lebih menarik kepada konsumen.
3. Penguatan *purchase intention* untuk melalui media sosial dengan menghadirkan konten promosi yang lebih interaktif bersama Rosé, serta menampilkan keunggulan dan manfaat produk secara lebih jelas agar dapat mendorong dalam meningkatkan niat beli konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran strategis yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya:

1. Mempertimbangkan objek penelitian yang berbeda, seperti *makeup* atau *skincare*.
2. Menambahkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, serta mengeksplorasi variabel mediasi lainnya.
3. Menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti *Covariance Based* (CB-SEM) untuk membandingkan hasil degan pendekatan PLS yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Mengembangkan teori dari dimensi *brand ambassador* yang digunakan penelitian ini atau membandingkan dengan dimensi *brand ambassador* lainnya seperti, VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*), untuk mengetahui model pengukuran yang paling sesuai dengan mempengaruhi *purchase intention.*

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al Hamid, N., & Rumyeni. (2024). Pengaruh Girl Group TWICE sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Nomor 1 Februari*, *7*, 101–113.

Alam, W., Sandung, C., & Awaru, O. (2023). The Influence of the Korean Wave on the Dynamics of Multiculturalism Among Indonesia's Young Generation. *Journal of Indonesian Culture and Beliefs*.

Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Trenggana, A., Sholihah, D., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. www.freepik.com

Charviandi, A., Noviany, M. M. H., Suhartini, C. D. Y., Wijaya, M. M. A., Pd, S. I., Al, M. M. M., Abdullah, F., & Kom, S. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.

Dona Fitriani, Ida Bagus Nyoman Udayana, & Lusia Tria Hatmanti Hutami. (2023). Effect of Influencer Attractiveness and Expertise on Increasing Purchase Intention with Brand Image as an Intervening Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, *3*(1), 62–76. https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441

Dwiyanti, N. M., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2024). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Kota Denpasar*. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/10056/7581/24643?utm_

Faiz, D., & Chasanah, A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality Terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Online Store House of Smith Store)*.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris (1st ed.)*. https://chellabus.wordpress.com/2025/10/05/ghozali-2023-partial-least-squeres-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-4-0-untuk-penelitian-empiris-copy/

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R A Workbook*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7_1

Hamdi, M. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam*.

Hypesneakerid.com. (2025, May 26). *Kolaborasi Rosé BLACKPINK x PUMA Speedcat Ballet: Sepatu Feminin juga Sporty*. https://hypesneakerid.com/puma-speedcat-ballet-rose/

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. https://www.researchgate.net/publication/376687580_Metode_Penelitian

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Sustainable Consumption on Marketing Concept: A Bibliometric Analysis (2003-2023). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(9), 3595–3601. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190927

Imanda, K. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo (Studi Pada NCT DREAM sebagai Brand Ambassador)*. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/200112/slug/pengaruh-brand-image-dan-brand-ambassador-terhadap-minat-beli-mie-instan-lemonilo-studi-pada-nct-dream-sebagai-brand-ambassador-.html

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Jufrizen, & Hadi, F. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja. *Jurnal Sains Manajemen*, *7*. https://www.researchgate.net/publication/366881876_Pengaruh_Fasilitas_Kerja_Dan_Disiplin_Kerja_Terhadap_Kinerja_Karyawan_Melalui_Motivasi_Kerja

Laurie, J., Sukaris, & Baskoro, H. (2022). *IRJ: Innovation Research Journal The Influence of Advertising Creativity, Advertising Attractiveness, Brand Ambassador Credibility, and Trust on Purchase Intention in The Tokopedia Application (Study of Ads: Selalu Ada, Selalu Bisa)*.

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *1071*(1), 012017. https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017

Oktajuviansa, A., & Setiawan, I. (2023). *Analisis Faktor Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Kerja Pegawai Pada Komplek SDN Margahayu II, VIII Dan XVI di Kota Bekasi*. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1776

Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador "BLACKPINK" terhadap Purchase Intention melalui Brand Image*. (3), 395–402. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/9487

Pelakubisnis.com. (2025). *Industri Olahraga Tumbuh, Nilai, Ekspor Pakaian Olahraga NasionaL Tahun 2024 lebih dari USD480 juta*. https://pelakubisnis.com/2025/07/industri-olahraga-tumbuh-nilai-ekspor-pakaian-olahraga-nasional-tahun-2024-lebih-dari-usd480-juta/

Prasetio, A., & Purnamawati, E. D. (2023). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth in Predicting Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *14*(1), 1–21. http://jdm.unnes.ac.id

Puma.com. (2025, August 26). *A Rosé for a Rosé: Rosé's First PUMA Collection is a Personal Tribute*. https://about.puma.com/en/newsroom/product-and-brand-news/2025/26-08-2025-rose-rose-roses-first-puma-collection-personal

Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16455

Statista. (2025a). *Most Common Types of Fashion Products Purchased by Consumers in Indonesia as October 2024*. JakPat. (November 14, 2024). Most common types of fashion products purchased by consumers in Indonesia as of October 2024. In Statista. Retrieved March 23, 2026, from https://www.statista.com/statistics/1466081/indonesia-types-of-fashion-products-bought/

Statista. (2025b). *Most Popular Sportwear Brands Among Consumers in Indonesia as of August 2025*.

Wardhana, A. (2024a). *Minat Beli Konsumen*. https://www.researchgate.net/publication/382028726

Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. EUREKA MEDIA AKSARA. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/208754/perilaku-konsume-di-era-digital.html

Wulandari, S., Hutauruk, W., & Prasetyaningtyas. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness*. https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/38727

www.inilah.com. (2022, January 27). *Indonesia Jadi Negara Paling Ramai Bicarakan K-pop di Twitter*. https://www.inilah.com/indonesia-jadi-negara-paling-ramai-bicarakan-k-pop-di-twitter