Pengaruh *Personal Branding* Dan *Brand Ambassador* Jang Wonyoung Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Miu Miu Pada Generasi Z

Sifa Sarifatul Adawiyah[1], Putu Nina Madiawati [2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sarifatuladawiyah@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstract
Contemporary changes in the luxury fashion sector, heavily impacted by social media and influencers, have made personal branding and brand ambassadors crucial in influencing consumer perceptions, especially within Generation Z. This study seeks to examine the impact of personal branding and Jang Wonyoung as a brand ambassador on purchase intention, with brand image acting as a mediator in relation to Miu Miu products. The research utilised a quantitative methodology that included both descriptive and causal approaches. The research data was gathered using a questionnaire distributed to 290 Generation Z participants in Indonesia who are acquainted with Jang Wonyoung and Miu Miu products. Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) was utilised to examine the data. Personal branding, brand ambassadorship, and brand image have a positive and substantial influence on purchase intention. Moreover, it is claimed that brand image significantly mediates the connection between personal branding, brand ambassadorship, and purchase intention. The findings demonstrate that when Jang Wonyoung's personal image enhances and her effectiveness as a brand ambassador rises, Miu Miu's brand image gets more favourable, leading to an increased purchase intention among Generation Z for the product. This study advances marketing literature about public figures and brand image within the luxury fashion industry and provides actionable recommendations for firms in formulating celebrity-driven and digital marketing communication strategies.

Keywords*: personal branding, brand ambassador, brand image, purchase intention*

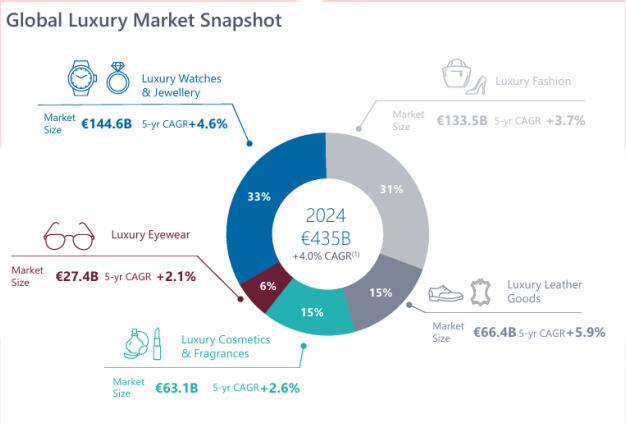
Abstrak
Perubahan kontemporer di sektor fesyen mewah, yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan *influencer*, telah menjadikan *personal branding* dan *Brand Ambassador* sangat penting dalam memengaruhi persepsi konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Studi ini bertujuan untuk meneliti dampak *personal branding* dan Jang Wonyoung sebagai *Brand Ambassador* terhadap niat pembelian, dengan citra merek bertindak sebagai mediator dalam kaitannya dengan produk Miu Miu. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang mencakup pendekatan deskriptif dan kausal. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada 290 partisipan Generasi Z di Indonesia yang mengenal Jang Wonyoung dan produk Miu Miu. *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan untuk menganalisis data. *Personal branding*, peran *Brand Ambassador*, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap niat pembelian. Selain itu, diklaim bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara *personal branding*, peran *Brand Ambassador*, dan niat pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika citra pribadi Jang Wonyoung meningkat dan efektivitasnya sebagai *Brand Ambassador* meningkat, citra merek Miu Miu menjadi lebih baik, yang menyebabkan peningkatan niat pembelian di kalangan Generasi Z untuk produk tersebut. Studi ini mengembangkan literatur pemasaran tentang tokoh publik dan citra merek dalam industri mode mewah dan memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti bagi perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital dan yang digerakkan oleh selebriti.

Kata kunci: *personal branding*, *brand ambassador*, *brand image*, *purchase intention*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perekonomian global menghadapi berbagai tekanan yang berasal dari krisis keuangan, pandemi global, meningkatnya ketegangan geopolitik, serta tekanan inflasi yang memengaruhi daya beli masyarakat di berbagai negara (Gourinchas, 2024). Namun demikian, dampak tersebut tidak terjadi secara merata. Sejumlah industri justru menunjukkan tingkat ketahanan yang tinggi, salah satunya adalah industri barang mewah (*luxury goods industry*). Dibandingkan sektor konsumsi massal, industri barang mewah terbukti lebih stabil karena didukung oleh konsumen dengan daya beli tinggi, loyalitas merek yang kuat, serta orientasi konsumsi yang lebih simbolik dan emosional (Houlihan Lokey, 2025).

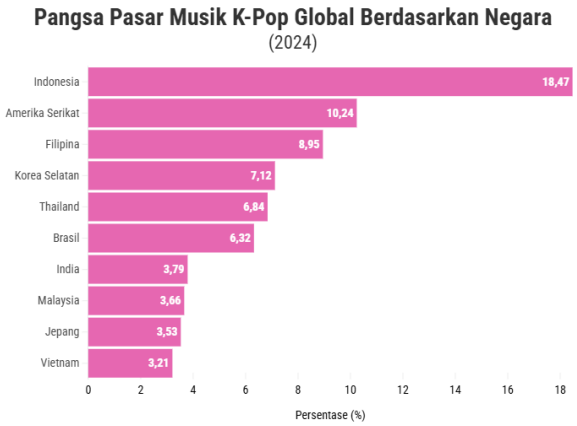
Analisis Houlihan Lokey (2025) menunjukkan bahwa nilai pasar produk mewah global mencapai sekitar €435 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan meningkat menjadi €526 miliar pada tahun 2029, mencerminkan pertumbuhan tahunan yang konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa produk mewah kini tidak hanya dianggap sebagai komoditas kelas atas, tetapi telah berubah menjadi lambang identitas, status sosial, dan sarana ekspresi diri di kalangan pelanggan. Kapferer dan Bastien (2024) menegaskan bahwa pembelian produk mewah sering kali tidak didorong oleh fungsi utilitarian semata, melainkan oleh nilai simbolik, *prestige*, dan emotional *value* yang melekat pada merek.



Gambar 1 Ukuran Pasar Mewah Global
Sumber: Houlihan Lokey (2025)

Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah fesyen mewah. Ekspansi di industri ini dibuktikan dengan meningkatnya nilai pasar dan perubahan perilaku konsumen, yang semakin memandang fesyen sebagai elemen identitas sosial dan manifestasi gaya hidup. Pasar fesyen mewah di Indonesia menunjukkan tren yang menguntungkan. Berdasarkan IMARC Group (2024), Pasar fashion mewah nasional diperkirakan akan berkembang dari USD 253,25 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 334,58 miliar pada tahun 2033. Hal ini menandakan bahwa Indonesia berkembang menjadi pasar yang prospektif di Asia Tenggara, didorong oleh perluasan kelas menengah atas, urbanisasi, dan transformasi gaya hidup di kalangan kaum muda.

Kemajuan sektor fesyen mewah terkait erat dengan dampak budaya populer dunia, terutama Gelombang Korea, atau fenomena Hallyu. Fenomena ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumsi Generasi Z, terutama melalui media digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Di Indonesia, pengaruh *Korean Wave* sangat dominan. Data Dataloka.id (2024) menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebagai pasar K-pop terbesar di dunia dengan pangsa 18,47% dari total pasar global. Temuan ini memperlihatkan bahwa budaya Korea telah menjadi bagian dari konsumsi sehari-hari generasi muda Indonesia, tidak hanya dalam bentuk hiburan tetapi juga dalam preferensi *fashion* dan gaya hidup.



Gambar 2 Pangsa Pasar Musik K-pop Global Berdasarkan Negara
Sumber: Dataloka.id (2024)

Besarnya pengaruh *Korean Wave* menjadikan idol K-pop sebagai figur yang memiliki kekuatan simbolik dan komersial yang tinggi. Dalam konteks pemasaran *modern*, fenomena ini mendorong banyak merek global, termasuk merek fashion mewah, untuk menggandeng selebritas Korea sebagai bagian dari strategi *celebrity endorsement* dan *cultural branding*. Kehadiran figur publik Korea berperan tidak hanya dalam meningkatkan eksposur merek, tetapi juga dalam membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen muda.

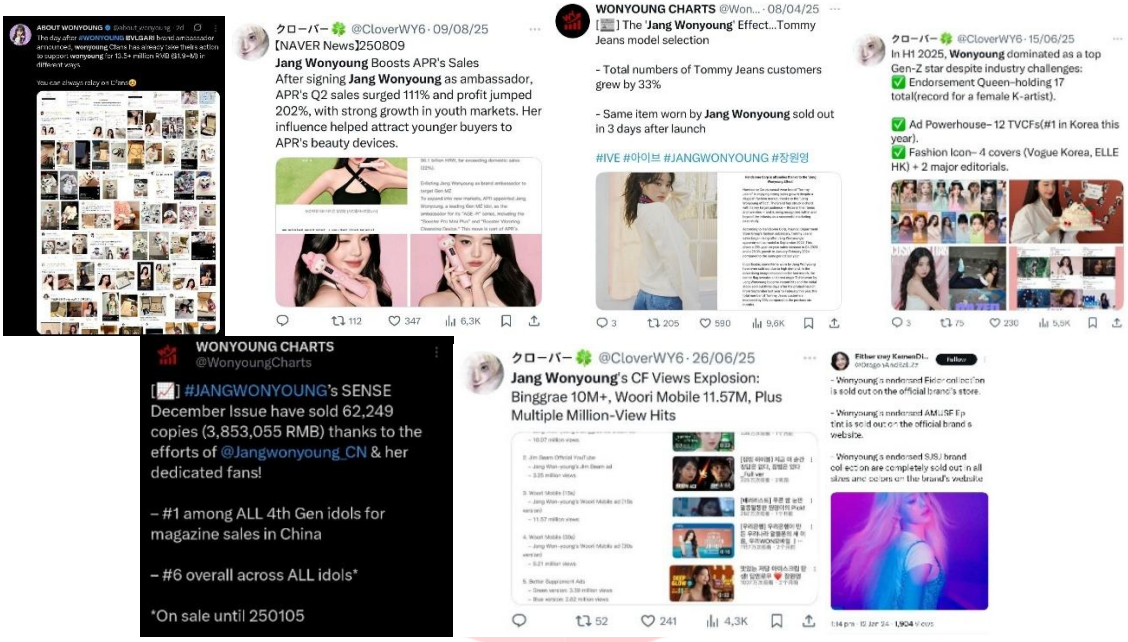
Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan fenomena ini adalah Miu Miu, *brand fashion* mewah di bawah Prada Group yang dikenal dengan karakter desain feminin, youthful, dan eksperimental. Miu Miu berhasil membangun identitas merek yang berbeda dari Prada melalui pendekatan *playful luxury* yang sangat relevan dengan selera Generasi Z. Popularitas Miu Miu semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir, bahkan berhasil menempati posisi pertama sebagai *The Hottest Brand in the World* pada laporan The Lyst Index Q1 2024.



Gambar 3 Daftar Hottest *brand* per Q1 2024
Sumber: Lyst Index (2024)

Strategi pemasaran Miu Miu semakin diperkuat melalui penunjukan Jang Wonyoung sebagai global brand ambassador. Sebagai anggota grup IVE dan salah satu ikon K-pop generasi keempat, Jang Wonyoung memiliki *personal branding* yang sangat kuat, ditandai dengan citra elegan, *youthful*, *fashionable*, dan aspiratif. Karakter tersebut dinilai sangat selaras dengan positioning Miu Miu sebagai brand *luxury fashion* yang menyasar konsumen muda.

Fenomena ini kemudian dikenal sebagai *The Jang Wonyoung Effect* atau *Wonyoungism*, yaitu kondisi ketika kehadiran Jang Wonyoung dalam kampanye merek mampu menarik perhatian publik, memperkuat citra merek, serta meningkatkan *purchase intention* secara signifikan. Berbagai laporan media menunjukkan bahwa merek yang bekerja sama dengannya mengalami peningkatan penjualan dan eksposur yang substansial, seperti APR Corporation, Tommy Jeans, dan beberapa brand fashion lainnya. emuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh figur publik tidak hanya berada pada level awareness, tetapi juga sampai pada pembentukan *Purchase Intention* konsumen.



Gambar 4 Jang Wonyoung *Effect* atau *Wonyoungism*
Sumber: X (2025)

Secara teoritis, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *personal branding*, *brand ambassador*, dan *brand image*. *Personal branding* yang kuat memungkinkan figur publik membangun kredibilitas, daya tarik, serta hubungan emosional dengan audiens (Montoya & Vandehey, 2008). Dalam konteks ini, Jang Wonyoung tidak hanya berfungsi sebagai wajah kampanye, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup aspiratif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap Miu Miu.

Meskipun berbagai laporan industri dan media telah banyak membahas fenomena "*The Jang Wonyoung Effect*", sebagian besar masih bersifat deskriptif dan berfokus pada pencapaian komersial. Studi empiris yang meneliti korelasi antara *personal branding*, *brand ambassador*, *citra merek*, dan *Purchase Intention* dalam sektor fesyen mewah masih cukup langka, terutama yang berkaitan dengan demografi Generasi Z di Indonesia. Studi ini dirancang untuk menyelidiki dampak personal branding dan peran Jang Wonyoung sebagai brand ambassador terhadap *Purchase Intention*, dengan citra merek sebagai variabel mediasi untuk produk Miu Miu.

Penelitian ini bertujuan untuk secara teoritis meningkatkan literatur pemasaran, khususnya dengan perilaku pelanggan Generasi Z, fenomena Korean Wave, dan teknik *branding* dalam sektor fesyen mewah. Selain itu, temuan diharapkan dapat menghasilkan konsekuensi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran merek yang memanfaatkan karakter publik secara lebih efisien.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan, penyediaan, dan pertukaran barang-barang berharga. Dalam pemasaran modern, orientasi pemasaran menekankan tidak hanya pada penjualan tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan pengembangan hubungan yang langgeng dengan konsumen.

B. Personal Branding

Personal branding adalah proses pembentukan persepsi publik terhadap individu melalui keunikan, nilai, kompetensi, dan konsistensi citra yang ditampilkan. Montoya et al. (2002) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan strategi untuk membangun identitas diri yang kuat sehingga individu dapat dikenal, dipercaya, dan dibedakan dari figur lain.

C. Brand Ambassador

Menurut Shimp (2008), efektivitas *brand ambassador* ditentukan oleh tiga dimensi utama, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap figur, daya tarik berkaitan dengan kemampuan menarik perhatian audiens, sedangkan *power* menunjukkan pengaruh sosial yang dimiliki figur dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Penelitian Nguyen et al. (2023) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*.

D. Brand Image

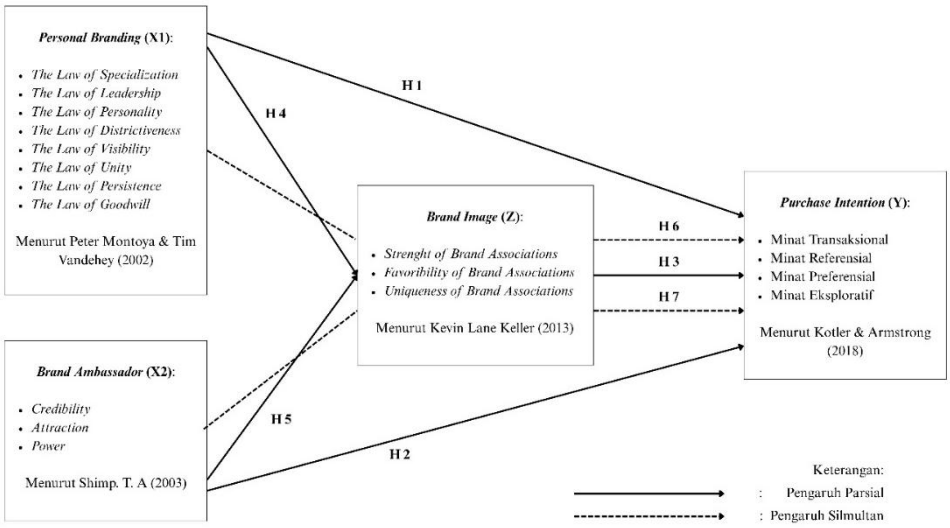
Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek (Keller, 2013). Dalam industri fesyen mewah, citra merek sangat penting karena keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh fungsionalitas produk serta nilai simbolis, prestise, dan identitas sosial yang terkait dengan merek tersebut. Keller (2013) menguraikan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi utama: kekuatan koneksi merek, kepositifan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Studi oleh Sang dkk. (2023) dan Aulia dkk. (2024) menunjukkan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian. Citra merek yang kuat dan positif dalam persepsi konsumen dikaitkan dengan peningkatan kemungkinan pembelian.

E. Purchase Intention

Menurut Kotler dkk. (2016) menyatakan bahwa *Purchase Intention* menandakan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan transaksi. Aulia dkk. (2024) menyatakan bahwa *Purchase Intention* mewakili kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menilai informasi. Sang dkk. (2023) menunjukkan bahwa pandangan konsumen yang lebih positif terhadap suatu merek berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan membeli produk tersebut.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022), Hubungan teoritis antara variabel-variabel yang diteliti dapat dijelaskan dengan membangun kerangka konseptual. X1, personal branding, X2, brand ambassador, Z, dan Y adalah variabel-variabel yang dijelaskan dalam penelitian ini dalam kaitannya satu sama lain. *Brand ambassador* dan personal branding dianggap memiliki dampak langsung pada keinginan konsumen untuk membeli dan dampak sekunder melalui variabel mediasi citra merek. Premis penelitian ini adalah bahwa citra merek akan meningkat berkat citra pribadi dan efikasi Jang Wonyoung sebagai brand ambassador Miu Miu, yang menyebabkan peningkatan *Purchase Intention* di kalangan pelanggan Generasi Z.



Gambar 5 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Personal branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk Miu Miu pada Generasi Z.

H2: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk Miu Miu pada Generasi Z.

H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk Miu Miu pada Generasi Z.

H4: *Personal branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Miu Miu pada Generasi Z.

H5: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk Miu Miu pada Generasi Z.

H6: *Personal branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* produk Miu Miu pada Generasi Z.

H7: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* produk Miu Miu pada Generasi Z.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2022) menggunakan desain deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh *personal branding* dan *brand ambassador* terhadap *Purchase Intention* di kalangan Generasi Z. Studi ini juga mempertimbangkan citra merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari orang-orang yang mengenal Jang Wonyoung dan merek Miu Miu melalui survei online yang didistribusikan menggunakan Google Forms. Survei tersebut menggunakan skala Likert 1–5. Dalam studi ini, peneliti menggunakan *personal branding* sebagai X1, *brand ambassador* sebagai X2, *brand image* sebagai Z, dan *purchase intention* sebagai Y sebagai variabel peneliti. Teori personal branding oleh Montoya & Vandehey (2008), brand ambassador oleh Shimp (2008), citra merek oleh Keller (2013), dan *Purchase Intention* oleh Kotler & Keller (2016) relevan dengan indikator variabel. Untuk menyelidiki korelasi langsung dan tidak langsung antar variabel, data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Model luar, model dalam, dan pengujian hipotesis digunakan dalam studi ini. Kriteria statistik yang digunakan adalah nilai t lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05 (Hair et al., 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk merangkum tanggapan dari 290 partisipan mengenai dampak personal branding Jang Wonyoung dan posisinya sebagai *Brand Ambassador* Miu Miu terhadap niat pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap faktor-faktor yang diteliti, khususnya personal branding (X1), ***brand ambassador*** (X2), ***brand image*** (Z), dan ***purchase intention*** (Y).

Berikut disajikan tabel ringkasan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian.

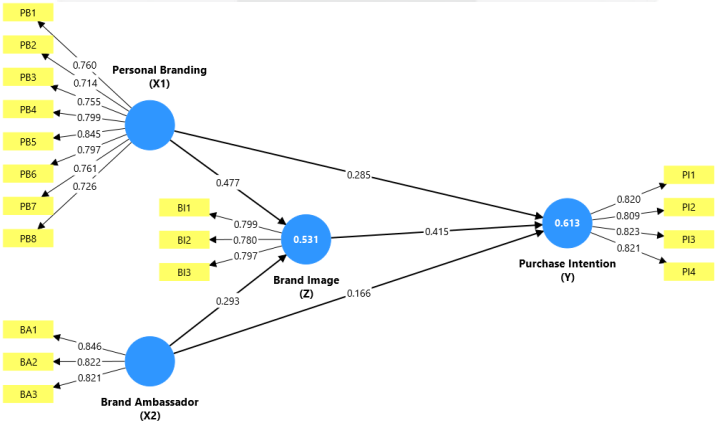
Tabel 1 Analisis Deskriptif

No	Variabel	Skor Total	%	Kategori
1	*Personal Branding* (X1)	10165	87.63	Sangat Baik
2	*Brand Ambassador* (X2)	3786	87.03	Sangat Baik
3	*Brand Image* (Z)	3755	86.32	Sangat Baik
4	*Purchase Intention* (Y)	5079	87.57	Sangat Baik

Analisis deskriptif menghasilkan klasifikasi yang sangat baik untuk semua variabel penelitian. Ini berarti bahwa orang-orang antusias untuk membeli barang tersebut, memiliki kesan yang baik terhadap Miu Miu, Jang Wonyoung sebagai *Brand Ambassador*, dan citra pribadinya.

4.2 Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

Untuk menentukan bagaimana variabel laten berhubungan dengan indikator individunya, peneliti menjalankan uji model pengukuran (model luar). Nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan validitas konvergen, menurut Hair et al. (2022), sedangkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Sedangkan untuk reliabilitas konstruk, peneliti menggunakan nilai reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach* untuk memeriksanya. Hasil uji model luar penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 6 Hasil Uji *Outer Model*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

1) **Uji *Convergent Validity***

Untuk menjelaskan varians indikator secara memadai, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0,50. Oleh karena itu, analisis outer loading dan data *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini.

Hasil penilaian outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel penelitian..

Tabel 2 Hasil Nilai *Outer Loading*

Indikator	*Brand Ambassador* (X2)	*Brand Image* (Z)	*Personal Branding* (X1)	*Purchase Intention* (Y)	Kesimpulan
BA1	0.846				VALID
BA2	0.822				VALID
BA3	0.821				VALID
BI1		0.799			VALID
BI2		0.78			VALID
BI3		0.797			VALID
PB1			0.76		VALID
PB2			0.714		VALID
PB3			0.755		VALID
PB4			0.799		VALID
PB5			0.845		VALID
PB6			0.797		VALID
PB7			0.761		VALID
PB8			0.726		VALID
PI1				0.82	VALID
PI2				0.809	VALID
PI3				0.823	VALID
PI4				0.821	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, dan semua indikator menunjukkan nilai outer loading yang melebihi 0,70. Terdapat temuan validitas konvergen untuk variabel-variabel berikut: *personal branding*, *brand ambassador*, *brand image*, dan *purchase intention*.

2) Uji *Discriminant Validity*

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator secara unik dan independen mengukur konsepnya masing-masing, bebas dari pengaruh konstruk lain (Hair *et al.*, 2021). Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode ini digunakan untuk mengukur seberapa berbeda suatu konstruk laten dengan konstruk lainnya.

Tabel 4 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	BA	BI	PB	PI
Brand Ambassador				
Brand Image	0.889			
Personal Branding	0.779	0.854		
Purchase Intention	0.785	0.886	0.798	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konstruk menunjukkan nilai yang berada di bawah batas konservatif sebesar 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik.

3) **Uji Reliabilitas**

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menjamin bahwa konstruk penelitian diukur secara konsisten dan stabil. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa nilai *Alpha Cronbach* dan Reliabilitas Komposit (CR) digunakan

untuk menilai reliabilitas model pengukuran reflektif. Dengan asumsi konsistensi internal indikator yang sangat baik, suatu konstruk dianggap dapat diandalkan ketika kedua nilai tersebut melebihi 0,70.

Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel penelitian ditampilkan di bawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas

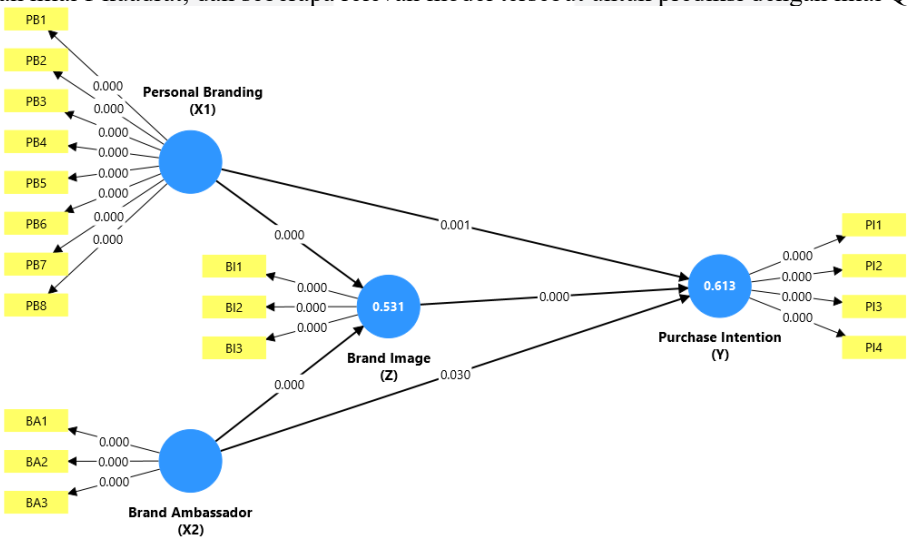
	Cronbach's alpha	*Composite reliability* (rho_a)	*Composite reliability* (rho_c)	*Average Variance Extracted* (AVE)	Kesimpulan
***Brand Ambassador* (X2)**	0.774	0.774	0.869	0.689	Realibel
***Brand Image* (Z)**	0.703	0.703	0.835	0.627	Realibel
***Personal Branding* (X1)**	0.902	0.904	0.921	0.594	Realibel
***Purchase Intention* (Y)**	0.836	0.837	0.89	0.67	Realibel

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Alpha Cronbach maupun Reliabilitas Komposit melebihi 0,70 untuk semua variabel. Oleh karena itu, personal branding, brand ambassadorship, brand image, dan niat pembelian diidentifikasi sebagai variabel yang sah dan tepat untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Hasil Pengukuran Struktural Model (*Inner Model*)

Tujuan dari pengujian model internal adalah untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan dan memprediksi variabel endogen dengan melihat hubungan antara variabel laten penelitian. Dengan nilai R-kuadrat melihat seberapa baik setiap variabel independen menjelaskan variabel dependen; seberapa besar dampak setiap variabel dengan nilai f-kuadrat; dan seberapa relevan model tersebut untuk prediksi dengan nilai Q-kuadrat.



Gambar 7 Hasil Uji *Inner Model*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

1) R-Square

Uji R-kuadrat digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak variabel eksogen dalam model penelitian terhadap variabel endogen, menurut Ghozali (2021). Menurut Hair et al. (2022), nilai yang berkisar antara 0,19 hingga 0,67 dikategorikan sebagai lemah, 0,33 sebagai sedang, dan 0,67 sebagai tinggi.

Berikut adalah hasil dari uji R-kuadrat.

Tabel 6 Hasil *R-Square*

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
***Brand Image* (Z)**	0.531	0.527

***Purchase Intention* (Y)**	0.613	0.609

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Nilai R-squared model sebesar 0,531 untuk citra merek dan 0,613 untuk *Purchase Intention* menunjukkan daya prediksi yang sedang hingga baik, menurut hasil penelitian. Sebanyak 61,3% varians dalam *Purchase Intention* dan 53,1% varians dalam citra merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel model.

2) F-Square

Uji f-kuadrat dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Hair dkk. (2022) menunjukkan bahwa skor 0,02 menandakan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh substansial.

Tabel 7 Hasil *F-Square*

	***Brand Ambassador* (X2)**	***Brand Image* (Z)**	***Personal Branding* (X1)**	***Purchase Intention* (Y)**
***Brand Ambassador* (X2)**		0.073		0.026
***Brand Image* (Z)**				0.209
***Personal Branding* (X1)**		0.193		0.07
***Purchase Intention* (Y)**				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding dan brand ambassadorship memiliki dampak kecil terhadap *Purchase Intention*, tetapi personal branding memiliki dampak sedang terhadap citra merek dan citra merek terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek ketika memutuskan untuk membeli atau tidak.

3) Q-Square

Untuk menentukan seberapa baik model dapat memprediksi variabel endogen, peneliti menggunakan uji Q-kuadrat atau relevansi prediktif. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model tersebut dianggap memiliki relevansi prediktif (Hair et al., 2022).

Tabel 8 Hasil *Predictive Relevance*

Variabel	***Q^2predict***	***RMSE***	***MAE***
Brand Image (Z)	0.533	0.701	0.521
Purchase Intention (Y)	0.534	0.699	0.486

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Citra merek memiliki nilai Q-squared sebesar 0,533 dan niat pembelian sebesar 0,534, keduanya lebih besar dari 0. Karena itu, model penelitian dapat secara akurat memprediksi variabel endogen dan memiliki signifikansi prediktif yang kuat.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk memastikan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2022), sebuah hipotesis dianggap dapat diterima ketika nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Setelah pengujian di SmartPLS 4 dengan metode bootstrapping, peneliti memperoleh koefisien jalur, t-statistik, dan nilai p untuk setiap jalur hubungan.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	P values	Kesimpulan
Brand Ambassador (X2) -> *Brand Image* (Z)	0.293	0.292	0.073	4.026	0	Diterima
Brand Ambassador (X2) -> *Purchase Intention* (Y)	0.166	0.159	0.077	2.169	0.03	Diterima
Brand Image (Z) -> *Purchase Intention* (Y)	0.415	0.412	0.082	5.055	0	Diterima
Personal Branding (X1) -> *Brand Image* (Z)	0.477	0.469	0.082	5.851	0	Diterima
Personal Branding (X1) -> *Purchase Intention* (Y)	0.285	0.29	0.086	3.308	0.001	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berikut ini adalah penjelasan temuan pengujian untuk setiap hipotesis, berdasarkan hasil analisis hipotesis yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan pendekatan bootstrapping, seperti yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya:

H1: *Personal Branding* (X1) → *Purchase Intention* (Y) → **Diterima**. Dampak personal branding terhadap niat pembelian bersifat positif dan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan penggemar Jang Wonyoung terhadap produk Miu Miu meningkat seiring dengan semakin menonjolnya personal branding-nya. Hasil ini sejalan dengan temuan Sunjaya dkk. (2024), yang menemukan bahwa personal branding secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian. Menurut penelitian ini, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut.

H2: *Brand Ambassador* (X2) → *Purchase Intention* (Y) → **Diterima**. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand Ambassador*. Dengan Jang Wonyoung sebagai *Brand Ambassador*, Miu Miu mengalami peningkatan minat dan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri dkk. (2021), yang menemukan bahwa *Brand Ambassador* secara signifikan dan positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli, dengan dimensi daya tarik memainkan peran yang sangat besar dalam hal ini.

H3: *Brand Image* (Z) → *Purchase Intention* (Y) → **Diterima**. Niat untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi seseorang terhadap merek. Pelanggan lebih cenderung membeli produk Miu Miu ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan Salsabila dkk. (2026), yang menemukan bahwa kesan baik konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk membeli produk merek tersebut.

H4: *Personal Branding* (X1) → *Brand Image* (Z) → **Diterima**. Meningkatkan reputasi sebagai sebuah merek adalah salah satu dari banyak hasil positif dari personal branding. Hal ini menunjukkan bahwa kesan positif pelanggan terhadap merek Miu Miu dapat diperkuat oleh citra pribadi Jang Wonyoung. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Maldynova dkk. (2024) yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan, efikasi, dan kebebasan kreatif tokoh publik semuanya berperan dalam bagaimana pelanggan mempersepsikan merek mereka.

H5: *Brand Ambassador* (X2) → *Brand Image* (Z) → **Diterima**. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap persepsi publik terhadap suatu perusahaan sangat besar dan bermanfaat. Persepsi konsumen terhadap merek dapat ditingkatkan melalui representasi Jang Wonyoung. Menurut Situmorang dan Herdiansyah (2022), yang mendukung kesimpulan ini, *Brand Ambassador* memiliki dampak besar pada bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Menggunakan orang-orang terkenal dapat meningkatkan popularitas perusahaan dan asosiasi positif dengan konsumen.

H6: *Personal Branding* (X1) → *Brand Image* (Z) → *Purchase Intention* (Y) → **Diterima**. Dampak personal branding terhadap kecenderungan membeli mungkin dimoderasi oleh persepsi seseorang terhadap merek tersebut. Dengan demikian, citra merek yang baik terbentuk melalui personal branding yang kuat sebelum terjadi peningkatan *Purchase Intention* pelanggan. Dampak personal branding terhadap kecenderungan membeli mungkin dimoderasi oleh persepsi seseorang terhadap merek tersebut. Dengan demikian, citra merek yang baik

terbentuk melalui personal branding yang kuat sebelum terjadi peningkatan *Purchase Intention* pelanggan. Konsisten dengan penelitian lain, penelitian ini menemukan bahwa personal branding memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *Purchase Intention* ketika citra merek hadir (Sufiah dkk., 2025).

H7: *Brand Ambassador* (X2) → *Brand Image* (Z) → *Purchase Intention* (Y) → **Diterima**. *Brand Image* dapat memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Peran Jang Wonyoung sebagai *Brand Ambassador* meningkatkan citra merek Miu Miu, sehingga meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurlatifah dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran dan *Purchase Intention* pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyelidiki dampak personal branding dan *Brand Ambassador* Jang Wonyoung terhadap niat pembelian produk Miu Miu, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis deskriptif, semua variabel menunjukkan pengaruh yang besar.

1. *Personal branding* memperoleh nilai sangat baik (87,63%) dan menunjukkan bahwa Jang Wonyoung dipersepsikan memiliki karakter autentik, konsisten, serta mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen Generasi Z.
2. *Brand ambassador* berada pada kategori sangat baik (87,03%), yang berarti Jang Wonyoung dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik promosi, memperkuat komunikasi merek, dan menciptakan kesesuaian citra dengan Miu Miu.
3. *Brand image* dan *purchase intention* masing-masing berada pada kategori sangat baik (86,32% dan 87,57%), yang menunjukkan bahwa Miu Miu memiliki citra yang kuat serta mampu mendorong minat beli dan rekomendasi dari konsumen.
4. *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa kekuatan citra personal mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.
5. *Brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *brand image* sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
6. *Personal branding* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga keduanya berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.
7. *Brand image* terbukti mampu memediasi pengaruh *personal branding* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention*, sehingga menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penggunaan figur publik yang memiliki citra kuat dan relevan dengan target pasar mampu meningkatkan brand image sekaligus mendorong *purchase intention* pada konsumen Generasi Z.

5.2 Saran

1. Miu Miu disarankan untuk terus mengoptimalkan personal branding Jang Wonyoung melalui kampanye yang lebih autentik dan dekat dengan gaya hidup Generasi Z.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *brand trust*, atau *lifestyle* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap *purchase intention*.
3. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau FGD untuk menggali persepsi dan motivasi konsumen secara lebih mendalam.
4. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji objek atau *brand ambassador* yang berbeda untuk menguji konsistensi hasil dalam konteks yang berbeda.
5. Penelitian mendatang juga dapat melakukan perbandingan lintas wilayah atau budaya untuk melihat perbedaan perilaku konsumen dalam merespons variabel penelitian.

REFERENSI

Armstrong, P. K. & G. (2018). *Principles of marketing, 17th edition*.

Aulia, N., Putri, S., Sari, D., & Khafidatur, K. (2024). *Country of Origin Effect on Purchase Intention Towards Korean Skincare Products*. *1*(3), 111–120. https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jasmi.v1i3.3150

Dataloka.id. (2024). *Indonesia Jadi Pasar Terbesar K-Pop Global 2024, Kalahkan Korea Selatan*. Statista. https://dataloka.id/hiburan/4067/indonesia-jadi-pasar-terbesar-k-pop-global-2024-kalahkan-korea-selatan/

Fauzan, S. Al, & Parsono, S. (2024). PERSONAL BRANDING RIDWAN PENELITIL MELALUI INSTAGRAM @ridwanpenelitil. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, *2*(2), 93. https://doi.org/10.25124/ijdpr.v2i2.6921

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9*

untuk penelitian empiris.

Gourinchas, P.-O. (2024). Global Economy Remains Resilient Despite Uneven Growth, Challenges Ahead. *IMF BLOG*. https://www.imf.org/en/blogs/articles/2024/04/16/global-economy-remains-resilient-despite-uneven-growth-challenges-ahead

Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. SAGE Publications.

Houlihan Lokey. (2025). Luxury goods market. *Fortune Business Insights*, *June*. https://www.fortunebusinessinsights.com/luxury-goods-market-103866

IMARC Group. (2024). *Indonesia Luxury Fashion Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Distribution Channel, End User, and Region, 2025-2033*.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2024). *The Luxury Strategy Break the rules of marketing to build luxury brands 3rd Edition*. *2*, 306–312.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management*. https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001

KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange). (2023). *The Korean Wave (Hallyu) Economic Impact Report 2023*.

Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2016). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).

Lyst Index. (2024). *The Lyst Index: Q1 2022 – The Hottest Brands and Products*. Lyst Insights. https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q1-2024/

Maldynova, Davletova, & Demeuova. (2024). *ThE EFFECTIVENESS OF PERSONAL BRANDING IN FORMING A COMPANY IMAGE*. *3*(103), 207–220.

Mardianto, R. N., & Aulia, P. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Proses Keputusan Pembelian The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On The Purchase Decision Process*. *10*(5), 3930–3936.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw Hill Professional.

Montoya, P., Viti, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha and Oprah.* CreateSpace Independent Publishing Platform.

Nguyen, H.-T., Nguyen, K., Hong, T., Minh, S. V., Minh, H., & Tran, N. (2023). The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Image and Driving Purchase Intentions: A Case Study in the Fashion Industry in Vietnam The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Image and Driving Purchase Intentions: A Case Study in the Fashion Industr. *Kurdish Studies*, *11*, 2761–2781.

Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskamto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality - Access to Success*, *26*(205), 443–450. https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45

Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. *Alfabeta*. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/135816/perilaku-

of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, *31*(1), 107–118. https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1149