



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand Innisfree* (Survei pada *Followers Instagram @innisfreeindonesia*)

Nafira Maulida^{1*}, Benny Alexandri², Healthy Nirmalasari³

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, nafira21001@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, mohammad.benny@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, healthy.nirmalasari@unpad.ac.id

*Corresponding Author: nafira21001@mail.unpad.ac.id

Abstract: *This research investigates the influence of brand ambassador and brand image on consumers' purchase decisions regarding innisfree, a South Korean skincare popular brand in Indonesia. The study adopts a quantitative approach using a survey method involving followers of the official Instagram account @innisfreeindonesia, complemented by interviews to provide additional qualitative insights. The data were analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that both brand ambassador and brand image significantly affect purchase decisions, with the brand ambassador showing a slightly stronger influence. The presence of Jang Wonyoung as the brand ambassador creates a relatable and aspirational image, while innisfree's commitment to natural ingredients and sustainability contributes to a favorable brand perception. Together, these factors shape consumer behavior and enhance brand appeal. The study highlights the importance of aligning brand values with public figures and maintaining a consistent, meaningful brand identity to foster consumer engagement and drive purchasing behavior.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Innisfree*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji dampak peran *brand ambassador* dan citra merek (*brand image*) dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk innisfree, sebuah merek perawatan kulit asal Korea Selatan yang telah memperoleh popularitas tinggi di pasar Indonesia. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan mengadopsi teknik survei terhadap target responden yang tergabung sebagai pengikut akun Instagram resmi @innisfreeindonesia, serta dilengkapi dengan wawancara untuk memberikan wawasan kualitatif tambahan. Proses analisis data dilakukan melalui penerapan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa baik figur *brand ambassador* maupun citra merek (*brand image*) secara statistik terbukti berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk, dengan *brand ambassador* menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih kuat. Kehadiran Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* menciptakan citra yang *relatable* dan aspiratif, sementara komitmen innisfree terhadap bahan alami dan keberlanjutan berkontribusi pada persepsi merek yang positif. Kedua

faktor ini secara bersama-sama membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan daya tarik merek. Studi ini menekankan pentingnya menyetarakan nilai merek dengan figur publik dan menjaga identitas merek yang konsisten dan bermakna untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perilaku pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Innisfree*

PENDAHULUAN

Fenomena *Korean Wave (K-Wave)* atau gelombang budaya Korea telah menjadi fenomena global yang membawa dampak besar di berbagai negara, termasuk Indonesia. Gelombang ini mencakup penyebaran berbagai bentuk budaya Korea Selatan yang populer seperti *Korean Pop (K-pop)*, drama Korea, *fashion*, hingga produk kecantikan yang secara signifikan mempengaruhi gaya hidup modern di kalangan masyarakat Indonesia. Perubahan ini tak hanya mencerminkan pergeseran selera hiburan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi produk-produk Korea Selatan dalam kehidupan sehari-hari (Rahmadani & Anggarini, 2021).

Di Indonesia, tren ini terlihat jelas melalui meningkatnya konsumsi media Korea, yang menurut survei Jakpat, dikonsumsi hingga 1,5–3 jam per hari oleh 46% masyarakat (Databoks, 2022). Produk kecantikan Korea Selatan, yang dikenal dengan istilah *K-Beauty*, menjadi salah satu sektor yang paling mendapatkan perhatian. Berdasarkan riset ZAP Beauty Index (2020), Korea Selatan merupakan negara dengan produk *skincare* paling diminati oleh perempuan Indonesia, dengan persentase sebesar 57,6%. Hal ini diperkuat oleh laporan KOFICE (2021) yang menyebutkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat secara global dalam penggunaan produk Korea.

Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana preferensi dan keputusan pembelian konsumen terbentuk terkait dengan produk-produk Korea Selatan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan yang dibuat setelah melalui serangkaian evaluasi dan pertimbangan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai dimensi menurut Kotler & Armstrong (2014), yaitu *Cultural* (Kebudayaan), *Social* (Sosial), *Personal* (Pribadi), dan *Psychological* (Psikologis). Dimensi kebudayaan berhubungan dengan bagaimana budaya, subkultur, dan kelas sosial mempengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumen. Dimensi sosial mencakup pengaruh dari kelompok sosial, keluarga, dan komunitas *online* yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Dimensi pribadi melibatkan faktor seperti usia dan gaya hidup yang cenderung mendukung konsumen muda untuk memilih produk. Sedangkan dimensi psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang dapat memperkuat keputusan pembelian mereka.

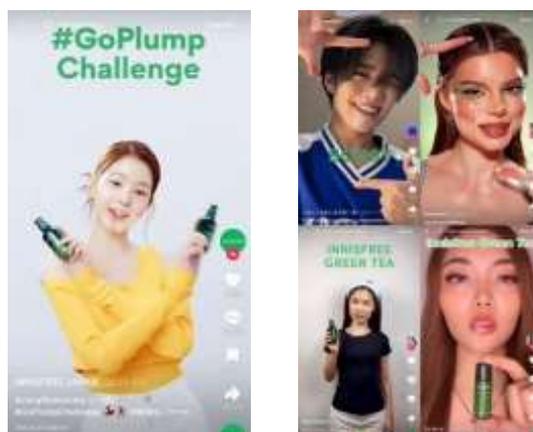
Salah satu *brand* yang berhasil memanfaatkan faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah innisfree. innisfree merupakan salah satu *beauty brand* asal Korea Selatan yang berhasil memanfaatkan tren *Korean Wave* di Indonesia. Merek ini pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2017, dengan mengusung konsep ramah lingkungan dan pemanfaatan bahan alami yang berasal dari Pulau Jeju. Keunikan innisfree terletak pada komitmennya terhadap keberlanjutan dan produk yang mengutamakan kualitas alami, yang menarik perhatian banyak konsumen Indonesia, terutama di kalangan perempuan milenial yang semakin peduli terhadap lingkungan dan produk kecantikan berbahan alami (Fakhrunissa *et al.*, 2020).

Kepopuleran innisfree di pasar Indonesia semakin meningkat setelah mereka menunjuk Jang Wonyoung, anggota grup *K-pop* IVE, sebagai *brand ambassador* sejak tahun 2021. Jang

Wonyoung dipilih karena citranya yang muda, alami, dan sehat, yang sejalan dengan nilai-nilai yang diusung oleh innisfree (Amorepacific, 2021). Menurut Novitasari dan Purnama (2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipilih oleh *brand* untuk mewakili dan memperkenalkan produk mereka kepada publik. Kehadiran *brand ambassador* yang berpengaruh, seperti selebriti atau *influencer*, dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kredibilitas merek, dan memperkuat persepsi positif terhadap produk. Dalam konteks ini, teori *brand ambassador* dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama menurut Gaynor Lea-Greenwood (2012): *transference*, di mana manfaat yang diperoleh pada seorang *brand ambassador* dianggap dapat “menular” kepada konsumen melalui produk yang mereka gunakan; *attractiveness*, di mana daya tarik fisik dan gaya hidup *brand ambassador* mendorong konsumen untuk meniru penampilannya; dan *congruence*, yang mengacu pada kesesuaian antara citra *brand ambassador* dengan sebuah *brand*, yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Temuan pra-riset melalui wawancara juga menunjukkan bahwa peran Jang Wonyoung menjadi faktor utama yang menarik konsumen dalam membeli produk innisfree. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa citra cantik alami Wonyoung memberikan dorongan emosional untuk mencoba produk. Salah satu narasumber menilai bahwa kampanye yang melibatkan Wonyoung dinilai sangat menarik hingga menimbulkan persepsi psikologis bahwa kecantikannya dapat “menular” melalui penggunaan produk. Hal ini mencerminkan bagaimana dimensi *transference* dan *attractiveness* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu contoh sukses dari kolaborasi ini adalah kampanye “*Go Plump Challenge*” yang dipopulerkan oleh Jang Wonyoung. Kampanye ini *viral* di media sosial, dan secara efektif mendorong peningkatan *brand awareness* terhadap produk innisfree. Hingga Mei 2025, video utamanya telah meraih lebih dari 3,6 juta *likes* dan lebih dari 230 ribu orang ikut berpartisipasi dalam *challenge* tersebut di TikTok—angka yang bahkan melampaui jumlah pengikut akun @innisfreeofficial (akun global) yang hanya sekitar 131 ribu. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dan efektivitas kampanye dalam menjangkau audiens di luar basis pengikut mereka. Tingginya interaksi ini mencerminkan bagaimana *brand ambassador*, melalui pengaruh personal dan media sosial, dapat menciptakan viralitas yang berdampak pada persepsi konsumen. Hal ini selaras dengan hasil temuan oleh El-Haq dan Nurtjahjani (2023), yang mengemukakan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, menguatkan potensi kampanye semacam ini dalam mendorong penjualan.



Sumber: TikTok (Diolah Oleh Peneliti, 2024)

Gambar 1. Tren “Go Plump Challenge” di Media Sosial TikTok

Selain dari sisi *brand ambassador*, innisfree juga memperkuat citra merek melalui komitmen terhadap keberlanjutan dan penggunaan bahan-bahan alami yang dipercaya aman

dan berkualitas. Menurut Keller (2013), *brand image* terbentuk dari asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dinilai dari tiga aspek utama: *strength*, *favorability*, dan *uniqueness of brand association*. innisfree menunjukkan kekuatan asosiasi merek (*strength*) melalui konsistensi dalam penggunaan bahan-bahan alami seperti teh hijau, ginseng, dan Centella Asiatica, serta kehadiran sertifikasi ECOCERT yang memberikan bukti kualitas produk (Ariella & Yunus, 2019). Keunggulan asosiasi (*favorability*) terlihat dari bagaimana atribut-atribut tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin sadar terhadap kesehatan kulit dan lingkungan. Sementara itu, keunikan asosiasi (*uniqueness*) ditunjukkan melalui *positioning* innisfree sebagai *brand* yang tidak hanya menjual produk kecantikan, tetapi juga mengusung kampanye lingkungan seperti “Play Green” dan “Green Forest Campaign”, yang belum banyak dilakukan kompetitor sejenis. Hal ini selaras dengan hasil temuan oleh Fakhrunissa *et al.* (2020) yang mengemukakan bahwa perempuan milenial semakin memilih produk berbahan alami dan ramah lingkungan, sehingga mendukung terbentuknya *brand image* yang kuat dan positif terhadap *nature-based brand* seperti innisfree.

Temuan wawancara pra-riiset juga mendukung hal ini, di mana sebagian besar narasumber menyatakan ketertarikan mereka terhadap produk innisfree disebabkan oleh penggunaan bahan alami dan kemasan yang dapat didaur ulang. Seorang narasumber menilai bahwa kandungan produk innisfree yang bebas alkohol serta penggunaan kemasan ramah lingkungan menjadi faktor pendukung citra positif merek tersebut, khususnya bagi konsumen yang peduli akan aspek berkelanjutan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa citra yang dimiliki innisfree tersebut berperan penting dalam menarik minat konsumen.

Penelitian ini mengadopsi teori penghubung yang dikemukakan oleh Sinaga *et al.* (2023), yakni *brand ambassador* dengan popularitas tinggi, keberanian, bakat, kecantikan, dan *brand image* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jang Wonyoung, dengan popularitas dan reputasi baiknya di mata publik, serta citra positif innisfree yang berfokus pada nilai alami khas Pulau Jeju, memperkuat daya tarik bagi konsumen untuk memilih produk innisfree.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* dalam memengaruhi tindakan pembelian konsumen pada *brand* innisfree, dengan mengambil studi pada pengikut akun Instagram resmi @innisfreeindonesia. Penelitian ini menempatkan fokus secara khusus pada *platform* Instagram, yang merupakan salah satu media utama *brand* dalam membangun citra visual dan interaksi dengan konsumen. Dengan memahami pola ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal, terutama dengan memanfaatkan citra keberlanjutan untuk menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap produk ramah lingkungan.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk innisfree. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data secara empiris dan pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Desain deskriptif digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen secara umum, sedangkan desain verifikatif bertujuan menguji teori-teori yang telah ada (Malhotra *et al.*, 2017; Syahir, 2021). Pengolahan data dilakukan dengan regresi linier berganda melalui penggunaan SPSS versi 29 untuk memahami keterkaitan antar variabel secara lebih mendalam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengikuti akun Instagram resmi innisfree Indonesia, yaitu @innisfreeindonesia, yang berjumlah sekitar 341.000 pengguna. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan responden berdasarkan kriteria

tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019), dengan total sampel sebanyak 100 responden. Kriteria tersebut adalah:

1. Merupakan *followers* akun Instagram @innisfreeindonesia
2. Pernah membeli produk innisfree dalam kurun waktu satu tahun terakhir
3. Pernah melihat iklan, promosi, atau konten Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* innisfree

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, observasi langsung di gerai innisfree, serta pengamatan terhadap konten di media sosial Instagram dan TikTok innisfree. Selain itu, dilakukan pra-riset kualitatif melalui wawancara dengan pendekatan *Empathy Map* kepada 8 responden, serta wawancara mendalam kepada 5 responden untuk memperkaya hasil dan pembahasan. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan antara bulan Desember 2024 hingga Februari 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 responden terpilih, yang merupakan pengikut aktif dari akun Instagram @innisfreeindonesia. Responden dikategorikan sebagai pengikut aktif berdasarkan keterlibatan mereka dengan akun tersebut, seperti pernah menyukai, mengomentari, atau mengikuti konten kampanye dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan responden dilakukan untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan konten *brand*, sehingga relevan untuk menilai persepsi dan perilaku konsumsi terhadap produk innisfree. Data yang terkumpul memberikan wawasan mengenai karakteristik responden serta kecenderungan konsumsi mereka, yang kemudian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Profil Responden

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	22	22%
	Perempuan	78	78%
	Total	100%	100%
Usia	13 – 17 tahun	2	2%
	18 – 22 tahun	31	31%
	23 – 27 tahun	49	49%
	28 – 31 tahun	18	18%
	Total	100%	100%
Frekuensi Pembelian (per bulan)	1 kali	81	81%
	2-4 kali	12	12%
	Lebih dari 4 kali	7	7%
	Total	100%	100%
Estimasi Pengeluaran Pembelian (per bulan)	< Rp200.000	30	30%
	Rp200.000 – Rp500.000	48	48%
	Rp500.000 – Rp800.000	16	16%
	> Rp800.000	6	6%
	Total	100%	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1, jenis kelamin responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah perempuan, menunjukkan bahwa konsumen perempuan mendominasi pasar produk kecantikan seperti innisfree. Hal ini selaras dengan temuan Annisa *et al.* (2023) yang

menyatakan bahwa perempuan memiliki ketertarikan tinggi terhadap *brand ambassador* perempuan yang merepresentasikan citra ideal, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan. Berdasarkan hasil kuesioner yang melibatkan 100 responden, sebagian besar (62 responden) mengaku melihat Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* innisfree melalui Instagram resmi @innisfreeindonesia. Sebanyak 53 responden lainnya melaporkan melihat iklan di *platform* digital seperti X, YouTube, TikTok, dan lainnya, sementara 36 responden mengungkapkan bahwa mereka melihat Jang Wonyoung melalui akun pribadi miliknya (@for_everyoung10). Karena responden dapat memilih lebih dari satu *platform*, total jumlah pilihan yang diberikan melebihi 100. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi *digital marketing* yang terintegrasi lintas *platform*, dengan penekanan pada visualisasi *brand ambassador* secara konsisten. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga berpotensi memperkuat *emotional connection* antara merek dan konsumennya, yang pada akhirnya dapat berdampak pada loyalitas jangka panjang (Hendi *et al.*, 2022).

Dilihat dari rentang usia, sebagian besar responden berada pada usia 23–27 tahun, diikuti oleh kelompok usia 18–22 tahun. Kelompok usia ini tergolong ke dalam kategori *emerging adulthood*, yaitu fase transisi antara masa remaja menuju dewasa awal yang ditandai dengan eksplorasi identitas, pencarian pengalaman, serta keterbukaan terhadap pengaruh eksternal seperti tren dan media sosial (Isnengah *et al.*, 2024). Relevansi karakteristik ini tercermin dalam temuan kuesioner, di mana mayoritas responden (92 dari 100) mengaku tertarik untuk membeli produk innisfree setelah melihat konten terkait merek tersebut di media sosial. Selain itu, lebih dari setengah responden (57 dari 100) menyebutkan bahwa informasi mengenai bahan atau kandungan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, diikuti oleh video *review* (53 responden) dan testimoni dari pengguna lain (52 responden). Pada fase ini, individu umumnya belum memiliki tanggungan finansial besar, sehingga mereka cenderung memiliki fleksibilitas dalam membelanjakan pendapatan untuk kebutuhan pribadi, termasuk konsumsi produk perawatan diri seperti *skincare* (Financial Times, 2024). Keadaan ini menjadikan mereka sebagai target strategis bagi innisfree, terutama karena usia ini juga merupakan masa awal pembentukan loyalitas merek. Jika pengalaman positif terhadap suatu merek terbentuk sejak usia muda, maka potensi konsumen tersebut untuk tetap loyal dalam jangka panjang sangat besar (Vogue Business, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda tidak hanya tertarik pada aspek visual semata, tetapi juga mengutamakan konten yang informatif dan kredibel sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Untuk frekuensi pembelian, mayoritas responden membeli produk innisfree satu kali dalam sebulan, yang menunjukkan adanya pola pembelian rutin, baik sebagai bagian dari perawatan kulit harian maupun bentuk *self-care*. Temuan ini didukung oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa sebanyak 93 dari 100 responden membeli produk *skincare*, kategori yang secara umum digunakan setiap hari dan membutuhkan penggantian secara berkala. Selain itu, 96 dari 100 responden mengungkapkan bahwa produk innisfree mendukung aktivitas sehari-hari yang membutuhkan perawatan kulit yang efektif, dan 94 dari 100 responden merasa puas dengan merek ini dan berencana terus menggunakannya. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden (65 dari 100) melakukan pembelian melalui *marketplace* dan 32 dari 100 responden melalui *website* resmi innisfree, menandakan bahwa ketersediaan di *platform* digital mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini membuka peluang bagi innisfree untuk mengintegrasikan program loyalitas dan *subscription* secara langsung ke dalam kanal digital tersebut. Pemanfaatan *platform* digital sebagai saluran interaksi tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan demikian, tidak hanya frekuensi pembelian yang terjaga, tetapi juga loyalitas jangka panjang dapat dibangun secara lebih efektif (Baker *et al.*, 2021).

Dalam hal estimasi pengeluaran bulanan, mayoritas responden menghabiskan antara Rp200.000–Rp500.000 per bulan untuk membeli produk innisfree, yang menunjukkan bahwa merek ini berada di posisi *masstige*. Sebagai produk *masstige*, innisfree menawarkan kualitas premium dengan harga yang tetap terjangkau, sejalan dengan konsep *masstige*—gabungan dari *mass* dan *prestige*—yang merujuk pada produk dengan kualitas premium namun dengan harga yang lebih rendah dibandingkan merek super premium (Jabbar *et al.*, 2023). Selain itu, karena hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden (93 dari 100) membeli produk *skincare*, yakni kategori yang digunakan secara rutin dan membutuhkan pembaruan secara berkala, pengeluaran bulanan dalam kisaran tersebut dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner lain yang menunjukkan bahwa sebanyak 96 dari 100 responden menyatakan bahwa mereka membeli produk innisfree karena memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Temuan ini menunjukkan bahwa innisfree telah berhasil memposisikan dirinya secara efektif di segmen *masstige*, yang merupakan celah pasar strategis antara *brand mass-market* dan *premium*. Citra premium yang tetap terjangkau ini membuka peluang untuk memperluas pasar ke kelompok konsumen yang mencari nilai tinggi tanpa harus mengorbankan kualitas.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Variabel

Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Brand Ambassador				
<i>Transference</i> (Persepsi konsumen bahwa kualitas <i>brand ambassador</i> dapat 'menular' ke pengguna produk)	690	800	86,25%	Sangat Baik
<i>Congruence</i> (Kesesuaian antara citra <i>brand ambassador</i> dan nilai merek)	1022	1200	85,16%	Sangat Baik
<i>Attractiveness</i> (Daya tarik visual <i>brand ambassador</i> yang memengaruhi minat konsumen)	658	800	82,25%	Sangat Baik
Brand Image				
<i>Favorability of Brand Associations</i> (Pandangan positif konsumen terhadap merek)	1372	1600	85,75%	Sangat Baik
<i>Strength of Brand Associations</i> (Kekuatan asosiasi konsumen terhadap atribut merek)	1026	1200	85,5%	Sangat Baik
<i>Uniqueness of Brand Associations</i> (Keunikan citra merek dibandingkan kompetitor)	1345	1600	84,06%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian				
<i>Personal</i> (Pengaruh kebutuhan dan preferensi individu)	1688	2000	84,4%	Sangat Baik
<i>Social</i> (Pengaruh lingkungan sosial dan media)	674	800	84,25%	Sangat Baik
<i>Cultural</i> (Pengaruh nilai budaya dan tren masyarakat)	663	800	82,87%	Sangat Baik
<i>Psychological</i> (Pengaruh motivasi, persepsi, dan kepuasan)	989	1200	82,41%	Sangat Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Secara keseluruhan, hasil rekapitulasi skor pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa pandangan responden atas *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian berada pada kategori yang sangat baik dari semua dimensi pada masing-masing variabel penelitian. Hal ini menegaskan bahwa strategi innisfree dalam membangun *brand image* dan menggunakan *brand ambassador* telah memberikan dampak positif terhadap konsumen.

Pada variabel *brand ambassador*, dimensi *Transference* memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa penggunaan produk innisfree dapat mendekatkan mereka pada kualitas yang dimiliki oleh Jang Wonyoung, khususnya dalam aspek kecantikan yang diproyeksikan oleh *brand*. Dalam hal ini, “kecantikan” yang dimaksud merujuk pada penampilan kulit yang cerah, sehat, dan tampak alami—karakteristik visual yang secara konsisten dikomunikasikan oleh innisfree melalui kampanye bersama Jang Wonyoung (Wikitree, 2024). Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 91 dari 100 responden merasa kecantikan Jang Wonyoung dapat “menular” saat memakai produk innisfree. Keberhasilan *brand ambassador* dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk ini dapat dimanfaatkan oleh innisfree untuk lebih memperkuat citra merek mereka, yang pada akhirnya dapat memperluas jangkauan konsumen melalui *endorsement* yang autentik.

Selain itu, dimensi *Congruence* menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara *brand* innisfree dan *personal branding* Jang Wonyoung. Sebanyak 94 dari 100 responden setuju bahwa Jang Wonyoung memancarkan kesan cantik natural yang selaras dengan nilai-nilai produk innisfree, yang mendukung teori Gaynor Lea-Greenwood (2012) mengenai efektivitas *brand ambassador* yang memiliki kesamaan nilai dengan *brand* yang diwakilinya. Hal ini membuka peluang bagi innisfree untuk memilih lebih banyak *brand ambassador* yang memiliki nilai serupa, yang dapat memperkuat kedekatan merek dengan konsumen yang mencari keaslian dan keselarasan nilai.

Sementara itu, dimensi *Attractiveness* yang mencerminkan kecantikan *brand ambassador* seperti wajah yang *glowing*, ekspresi ceria, dan sikap percaya diri yang dikomunikasikan secara strategis oleh innisfree melalui citra Jang Wonyoung, sangat menarik di mata konsumen (McGuire, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan kuesioner, di mana 95 dari 100 responden merasa kecantikan alami Jang Wonyoung yang dipancarkan melalui produk innisfree sangat menarik. Keberhasilan ini dapat dimanfaatkan oleh innisfree dalam kampanye pemasaran mereka, yang menyoroti daya tarik visual *brand ambassador* untuk menarik audiens yang lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh besar terhadap citra innisfree, baik dari segi kualitas, keselarasan nilai, maupun daya tarik visual, yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel *brand image*, innisfree menunjukkan kinerja yang sangat baik secara keseluruhan, terutama pada dimensi *Favorability of Brand Associations* yang memperoleh skor tertinggi. Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, sebanyak 96 responden merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk innisfree dan menilai kualitasnya sangat baik, dan 92 responden merasa bahan alami yang digunakan lebih unggul dibandingkan merek lain. Hal ini menegaskan bahwa innisfree berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan bahan baku produk.

Pada dimensi *Strength of Brand Associations*, hasil kuesioner dari 100 responden menunjukkan 96 responden mengerti dengan jelas manfaat produk innisfree dan 92 responden mengaitkan merek innisfree ketika mengingat merek yang menggunakan bahan alami. Hal ini memperkuat asosiasi merek yang kuat dan mengukuhkan posisi innisfree sebagai *brand* yang dikenal karena kualitas bahan baku alami yang digunakan.

Selain itu, pada dimensi *Uniqueness of Brand Associations*, hasil kuesioner dari 100 responden menunjukkan 95 responden mengakui bahwa promosi innisfree mencerminkan nilai ramah lingkungan yang unik, membedakan merek ini dari kompetitornya. Secara keseluruhan,

hasil ini menunjukkan bahwa innisfree berhasil menciptakan *brand image* yang positif di mata konsumen dengan asosiasi yang kuat terhadap kualitas produk, keberlanjutan, dan keunikan.

Pada variabel keputusan pembelian, dimensi *Personal* mendapat skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik individu, seperti kebutuhan perawatan kulit dan penampilan pribadi, memiliki peran besar dalam keputusan membeli produk innisfree. Temuan ini diperkuat oleh hasil kuesioner dari 100 responden, di mana 96 responden menyatakan bahwa produk innisfree sesuai dengan kebutuhan kulit mereka dan mendukung aktivitas harian yang membutuhkan perawatan kulit yang efektif.

Dimensi *Social* menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial juga berperan signifikan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 96 dari 100 responden tertarik membeli produk innisfree setelah melihat banyak ulasan positif di media sosial, seperti testimoni dari pengguna lain mengenai efektivitas produk. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Dimensi *Cultural* menunjukkan bahwa budaya dan nilai-nilai yang dianut konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, 95 dari 100 responden mengaitkan innisfree dengan tren kecantikan *K-Beauty* yang populer, yaitu penggunaan bahan-bahan alami dan fokus pada perawatan kulit berbasis hidrasi (Vogue India, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa innisfree berhasil memanfaatkan nilai-nilai budaya yang sedang populer untuk menarik minat konsumen.

Terakhir, dimensi *Psychological* yang mencakup motivasi dan persepsi konsumen terhadap produk, menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 94 dari 100 responden menyatakan puas dengan merek innisfree dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menjadi dorongan psikologis penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk yang konsisten dan pengalaman konsumen yang positif, yang dapat memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor personal, sosial, budaya, dan psikologis konsumen yang saling menguatkan dan membentuk keterikatan konsumen terhadap merek.

Dengan demikian, data ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Jang Wonyoung dan citra positif innisfree telah berhasil membentuk asosiasi merek yang kuat di benak konsumen dan mendukung keputusan pembelian. Meski pencapaian pada berbagai dimensi sudah berada pada kategori sangat baik, masih terdapat ruang untuk memperkuat aspek keunikan citra merek serta mengembangkan strategi komunikasi emosional yang lebih mendalam agar dampak pemasaran dapat dioptimalkan secara lebih menyeluruh.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan instrumen dalam menghitung variabel yang diteliti secara akurat. Apabila nilai *r*-hitung pada suatu item melebihi nilai *r*-tabelnya, dapat diartikan bahwa item tersebut dikategorikan valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi atau kestabilan dari hasil pengukuran setelah instrumen melewati tahap validasi. Jika *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih tinggi dari 0.60, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel karena dapat menghasilkan temuan pengukuran yang konsisten (Zahriyah *et al.*, 2021).

Seluruh pertanyaan kuesioner dinilai valid dalam mengukur variabelnya masing-masing karena berdasarkan hasil uji validitas, nilai *r*-hitung untuk setiap item melampaui nilai *r* tabel (0.165). Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.909, variabel *brand ambassador* adalah 0.840, dan variabel *brand image* adalah 0.903. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan

bahwa penelitian ini dapat dianggap reliabel dan menghasilkan data yang konsisten, sebab nilai tersebut melebihi batas minimum yaitu 0.6.

Uji Normalitas

Untuk mengidentifikasi suatu kumpulan data memiliki distribusi normal, digunakan uji normalitas. Distribusi data dikategorikan normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0.05 atau 5% (Juliandi A, *et al.*, 2014). Uji normalitas yang dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Asymp. 2-tailed* sebesar 0.103, yang berada di atas ambang signifikansi 0.05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi berganda, dapat dianalisis melalui uji multikolinearitas. Uji ini dilakukan dengan memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF dalam suatu model berada di bawah angka 10, maka model tersebut dinyatakan bebas dari multikolinearitas. (Sriningsih *et al.*, 2018). Kedua variabel tersebut memiliki nilai 2.594 menurut hasil pengujian, yang secara signifikan lebih kecil dari nilai batas. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas, dan korelasi antara variabel independen tersebut tidak akan mengganggu analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya pelanggaran terhadap salah satu asumsi dalam regresi klasik, yakni konsistensi varians residual pada setiap titik pengamatan dalam model. Heteroskedastisitas diindikasikan jika nilai signifikansinya kurang dari 5%. Di sisi lain, model dianggap bebas dari masalah ini jika nilai signifikansinya lebih besar dari 5% (Zahriyah *et al.*, 2021). Menurut hasil pengujian, variabel *brand ambassador* dan *brand image* masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0.828 dan 0.151. Hasil uji ini menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas, karena nilai keduanya melampaui kriteria 0.05. Dengan demikian, model dianggap telah memenuhi asumsi klasik regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.202	1.781		.675	.501
Brand Ambassador	.815	.114	.483	7.140	<.001
Brand Image	.531	.075	.481	7.113	<.001

a. Dependant Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Analisis regresi linear berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji bagaimana beberapa variabel bebas mempengaruhi satu variabel terikat (Zahriyah *et al.*, 2021). Hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini menghasilkan persamaan sebagai berikut:
 $Y = 1.202 + 0.815X_1 + 0.531X_2$

1. Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 1.202 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *brand ambassador* dan *brand image*, maka keputusan pembelian masih bernilai positif sebesar 1.202.
2. Koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0.815 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.815, dengan asumsi variabel tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* sebesar 0.531 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.531, dengan asumsi variabel tetap.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yakni *brand ambassador* dan *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan pada *brand ambassador* dan *brand image* akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Uji T

Tabel 4. Uji T

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.202	1.781		.675	.501
Brand Ambassador	.815	.114	.483	7.140	<.001
Brand Image	.531	.075	.481	7.113	<.001

a. Dependant Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Uji parsial, yang sering disebut sebagai uji-t, adalah pengujian yang digunakan untuk menguji sejauh mana setiap variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Syahir, 2021:53). Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah suatu variabel bebas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model regresi. Sebuah variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05 (Zahriyah *et al.*, 2021). Merujuk pada hasil uji-t, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* memiliki nilai t-hitung sebesar 7.140 dengan signifikansi <0.001, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* memiliki nilai t-hitung sebesar 7.113 dengan signifikansi <0.001, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai signifikansi (Sig.) kedua variabel kurang dari 0.05.

Uji F

Dalam upaya menguji pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji F atau yang dikenal juga dengan uji simultan (Syahir, 2021:53). Variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel bebas secara bersamaan apabila nilai signifikansinya kurang dari 5% (Zahriyah *et al.*, 2021). Dengan tingkat

signifikansi kurang dari 0.001, hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah 235.063. Variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana telah ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini valid dan mampu menjelaskan secara bersama-sama keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2540.097	2	1270.049	235.063	<.001b
	Residuals	524.093	97	5.403		
	Total	3064.190	99			

a. Dependant Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, atau yang disimbolkan dengan R² merupakan pengukuran seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tingkat keterkaitan antara variabel independen dan dependen sangat kecil jika nilai R² berada di sekitar nol. Sebaliknya, variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ketika nilai R² mendekati angka 100%. (Syahir, 2021:54). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel *brand ambassador* dan *brand image* berkontribusi sebesar 82,5% terhadap variasi keputusan pembelian, dengan nilai *Adjusted R²* sebesar 0.825. Sementara itu, faktor-faktor tambahan yang berada di luar ruang lingkup model penelitian ini berdampak pada 17,5% sisanya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand ambassador* dan *brand image* berdampak pada keputusan konsumen, faktor-faktor lain juga berperan.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910a	.829	.825	2.324

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image
 b. Dependant Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berkontribusi secara signifikan pada pengambilan keputusan pembelian produk. Berdasarkan uji t, nilai t-hitung untuk variabel *brand ambassador* adalah 7.140, yang lebih tinggi daripada t-tabel sebesar 1.661, dengan tingkat signifikansi <0.001. Hasil regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.815 satuan.

Temuan ini tidak hanya memberikan gambaran tentang pentingnya *brand ambassador* dalam menarik minat konsumen, tetapi juga menjadi *insight* strategis bagi innisfree dalam memilih figur publik yang tepat. Keberhasilan Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador*

dapat dilihat sebagai contoh nyata bagaimana kemampuan *brand ambassador* untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens dapat mempercepat keputusan pembelian. Salah satu narasumber menyatakan bahwa keterlibatan Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* membuatnya tertarik untuk membeli produk innisfree karena merasa terhubung dengan budaya *K-pop* dan figur publik yang relevan. Ke depannya, innisfree dapat menggunakan wawasan ini untuk lebih memaksimalkan pengaruh *brand ambassador* dalam kampanye pemasaran mereka, khususnya untuk menarik audiens yang terhubung dengan budaya *K-pop* dan tren sosial media.

Selain itu, temuan ini menggarisbawahi pentingnya memilih figur publik yang tidak hanya populer, tetapi juga yang mencerminkan citra merek secara alami. Jang Wonyoung, dengan karakter remaja yang segar dan natural, berhasil mengangkat citra innisfree sebagai merek yang berfokus pada kesederhanaan dan kecantikan alami. Narasumber lain menilai bahwa citra Wonyoung selaras dengan konsep “*clean girl look*” yang diusung oleh innisfree, memperkuat persepsi akan kecantikan alami dan kesederhanaan merek. Strategi pemilihan *brand ambassador* yang tepat seperti ini bisa menjadi langkah lanjut bagi innisfree untuk memperkuat relevansi dan *positioning* merek di tengah tren pasar yang dinamis.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki kontribusi yang kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian, selain *brand ambassador*. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.001, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *brand image* sebesar 7.113, melebihi nilai t-tabel sebesar 1.661. Menurut hasil regresi, *brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 0.531, yang berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan dalam *brand image*, akan ada kenaikan 0.531 satuan dalam keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang kuat berperan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. innisfree dinilai berhasil membangun citra sebagai merek yang *eco-friendly* dan berbasis bahan alami melalui kemasan ramah lingkungan, program daur ulang, serta narasi keberlanjutan yang konsisten. Beberapa narasumber juga menyatakan bahwa penggunaan bahan dalam produk yang berasal dari Pulau Jeju menambah kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian bahan yang digunakan. Konsistensi dalam penyampaian nilai-nilai tersebut mendukung *positioning* merek innisfree di pasar, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

Bagi innisfree, ini adalah peluang untuk lebih memperkuat *brand positioning* mereka sebagai *nature based-brand*, serta untuk memperluas pangsa pasar dengan menggaet konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan kualitas bahan alami. Mereka bisa memperkuat aspek *brand image* ini dengan memperkenalkan lebih banyak produk dengan bahan-bahan alami yang bersumber dari Pulau Jeju, sembari menekankan komitmen mereka terhadap produk yang ramah lingkungan.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, ditunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah 235.063 dengan tingkat signifikansi di bawah 0.001. Nilai signifikansi sebesar <0.05 yang didapat dari hasil uji, memberikan kesimpulan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *brand ambassador* dan *brand image* dapat menciptakan dorongan kuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kombinasi antara kekuatan *brand image* dan peran *brand ambassador* menciptakan efek sinergis dalam mendorong keputusan pembelian. Salah satu narasumber menyampaikan bahwa kualitas produk yang didukung oleh figur publik seperti Jang Wonyoung membuatnya

semakin yakin untuk mencoba produk. Bagi innisfree, wawasan ini dapat dimanfaatkan untuk terus mengoptimalkan sinergi antara *brand ambassador* dan *brand image* mereka.

Sebagai contoh, kampanye “*Go Plump Challenge*” yang berhasil menarik perhatian publik menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye ini terletak pada penggabungan kedua elemen tersebut secara bersamaan. Dalam kampanye ini, *brand ambassador* bukan sekadar sebagai wajah merek, melainkan juga sebagai simbol yang mengomunikasikan manfaat produk secara langsung. Kampanye ini, yang menyoroti salah satu produk innisfree yakni *Green Tea Seed Serum*, tidak hanya mencerminkan manfaat hidrasi dan kelembapan, tetapi juga sejalan dengan citra merek innisfree yang mengutamakan perawatan kulit berbasis bahan alami dan ramah lingkungan. Seorang narasumber bahkan menyebutkan bahwa ia tertarik untuk membeli produk innisfree sebab dipicu oleh tren TikTok yang menampilkan *Green Tea Go Plump Challenge*. Penggabungan elemen ini mampu memperkuat *brand recall* dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen.

Strategi pemasaran yang terintegrasi antara *brand ambassador* dan *brand image* dapat menjadi peluang besar bagi innisfree untuk memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Pendekatan ini tidak hanya membangun keterikatan emosional melalui figur publik yang relevan, tetapi juga menekankan nilai fungsional dari produk, sebagaimana tercermin dalam temuan penelitian ini. Untuk memaksimalkan dampaknya, innisfree perlu fokus pada pemenuhan kebutuhan spesifik konsumen melalui variasi produk yang sesuai dengan jenis kulit serta strategi komunikasi yang menyoroti manfaat langsung dari penggunaan produk. Optimalisasi kehadiran di *platform* digital seperti Instagram dan TikTok juga penting, terutama melalui konten yang konsisten dan kolaboratif dengan *brand ambassador* yang sejalan dengan citra merek. Konsistensi innisfree dalam mengusung nilai-nilai *K-Beauty* serta komitmen terhadap keberlanjutan dan bahan alami perlu terus dipertahankan sebagai pembeda utama di tengah persaingan industri kecantikan.

Selain itu, innisfree disarankan untuk mengembangkan program loyalitas dan *subscription* secara lebih canggih, dengan mempertimbangkan preferensi digital, fleksibilitas, dan kepraktisan—khususnya bagi konsumen usia 18–27 tahun yang mendominasi segmen pasar mereka. Mengintegrasikan teknologi untuk memanfaatkan data perilaku konsumen serta memberikan penghargaan atas keterlibatan pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang. Pendekatan ini akan meningkatkan efektivitas retensi pelanggan sekaligus mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Sinergi yang optimal antara kekuatan citra merek dan figur *brand ambassador*, ditambah dengan strategi digital yang personal dan berorientasi pada pengalaman pelanggan, dapat menjadi kunci bagi innisfree dalam mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, *brand ambassador* dan *brand image* terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk innisfree, baik secara parsial maupun simultan. Kehadiran Jang Wonyoung sebagai *brand ambassador* berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Citra positif, daya tarik visual, dan kesesuaian nilai antara *brand ambassador* dengan karakter merek innisfree memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan intensi pembelian.

Citra merek Innisfree yang menonjolkan bahan-bahan alami, komitmen terhadap keberlanjutan, serta pendekatan ramah lingkungan juga turut memperkuat keputusan pembelian. Nilai-nilai ini bukan hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga dimaknai secara personal oleh konsumen melalui pengalaman langsung—seperti persepsi terhadap kandungan produk yang bebas alkohol, bahan-bahan alami dari Pulau Jeju, dan program daur ulang kemasan yang menunjukkan kepedulian lingkungan. Selain itu, nilai-nilai ini juga memberikan alasan tambahan bagi konsumen untuk memilih produk innisfree dibandingkan merek lain.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kekuatan figur *brand ambassador* yang inspiratif dan citra merek yang autentik berhasil membentuk pola keputusan pembelian yang kuat di kalangan konsumen. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan emosional dengan konsumen serta menjaga konsistensi nilai merek dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan mengintegrasikan keduanya secara konsisten, innisfree dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu *brand skincare* Korea terkemuka di Indonesia.

REFERENSI

- Amorepacific. (2021). innisfree Selects Jang Won-young as Global Brand Ambassador. Amorepacific. <https://www.apgroup.com/int/en/news/2021-07-27.html>
- Annisa, A. D., Maruta, I. A., & Andayani, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Para Kpopers terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X ITZY pada Para Remaja di Surabaya Timur. *Sosialita*, 02(02), 1253-1263. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9163/6042>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 45-58. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>
- Fakhrunissa, R. A., Kusdiby, L., & Kania, R. (2020). Persepsi Wanita Millennial terhadap Produk Kecantikan Hijau (11th ed.). *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*. <https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2159>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2023). *Marketing Communications* (9th ed.). Pearson. https://opac.lib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3903
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. https://perpustakaan.politekniktempo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1881
- Financial Times. (2024). Does Gen Z have it tougher than previous generations? <https://www.ft.com/content/db076232-b674-485b-8693-a575caae4f06>
- Fuadah, B. N., & Yunani, A. (2023). Peran Brand Image Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Brand Ambassador Itzy Terhadap Minat Beli Produk Ultra Milk. *e-Proceeding of Management*, 10(05), 4126-4132. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/21119>
- Go, R. (2024). Jang Won-young's Rule as the Fourth Generation's Blue Chip Endorsement Luminary. *allkpop*. <https://www.allkpop.com/article/2024/01/jang-won-youngs-rule-as-the-fourth-generations-blue-chip-endorsement-luminary>
- Hendi, D., Surya, R., & Putra, G. P. (2022). Pengaruh brand ambassador dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan melalui kesadaran merek dan citra merek. *International Journal of Research and Review*, 9(4), 155–164. Retrieved from https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.9_Issue.4_April2022/IJRR-Abstract027.html
- Hollensen, S. (2019). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson.
- innisfree. (n.d.). Tentang innisfree. innisfree. https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_promise
- Isnengah, D., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2024). Correlational study: Self-esteem and fear of missing out (FoMO) in emerging adulthood. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 18(2), 209217. <https://doi.org/10.33024/hjk.v18i2.264>
- Jabbar, A., Sheikh, A. A., & Raza, S. H. (2023). Examining the role of masstige value between celebrity endorsement and consumer engagement of fashion brands: An empirical

- study. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 8(3), 103–111. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2023-83008>
- Jayani, D. H. (2021). 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Koreaboo. (2023). IVE's Wonyoung Inspires A Viral Motivational Trend On TikTok. Koreaboo.com. <https://www.koreaboo.com/stories/ive-wonyoung-inspiration-viral-motivational-tiktok/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- _____ (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- _____ (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku. https://opac.lib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3777&keywords=
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Lidwina, A. (2021). Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 03(02), 716-727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- McGuire, A., 2024, 'Innisfree x Wonyoung's #GoPlumpChallenge', Korean Anti-Age, <https://koreanantiage.wordpress.com/2024/03/28/innisfree-x-wonyoungs-goplumpchallenge/>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Pahlevi, R. (2022). Studi JakPat: Demam K-Pop, Orang Indonesia Habiskan 1,5-3 Jam Nonton Drakor. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/24/studi-jakpat-demam-k-pop-orang-indonesia-habiskan-15-3-jam-nonton-drakor>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 03(01), 68-80. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. <https://id.scribd.com/document/660122293/E-book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem>
- S, W. P. (2023). Pengaruh Korean Wave terhadap Tren Kecantikan di Indonesia. Kumparan. <https://kumparan.com/wirapsari/pengaruh-korean-wave-terhadap-tren-kecantikan-di-indonesia-1zY6XkMtQcH/3>
- School of Business and Management ITB. (2020). *Korean Wave Impacts Korean Skincare and Food Sales in Indonesia - SBM ITB*. School of Business and Management ITB.

- <https://www.sbm.itb.ac.id/2020/01/27/korean-wave-impacts-korean-skincare-and-food-sales-in-indonesia/>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2016). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Sinaga, A. A., Fauzi, A., Sebilqis, C. M., Azra, G. A., Zahra, H. S., Caesar, L. A. Y., Hariroh, U., & Gultom, Z. H. H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 05(01), 52-53. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1>
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan multikolinearitas dengan menggunakan analisis regresi komponen utama pada kasus impor beras di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Trisandi, M. I. R., Alkautsar, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Pemasaran Skincare Di Indonesia: Sebuah Fenomena Budaya Populer Korea Selatan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(1), 221-228. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2215>
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadji, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi. <http://repository.umi.ac.id/1989/2/Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- Vogue Business. (2024). How can brands capture the loyalty of Gen Z? <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/how-can-brands-capture-the-loyalty-of-gen-z>
- Vogue India. (2024). Inside The K-Beauty Skin Care Phenomenon. <https://www.vogue.in/content/korean-skin-care-k-beauty-global-skin-care-phenomenon>
- Wardani, E. S. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211. https://www.researchgate.net/publication/342967429_PENGARUH_HALLYU_AMBASSADOR_MERK_DAN_CITRA_MERK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_ATAS_PRODUK_REPUBLIK_NATUR_DI_YOGYAKARTA
- Wikitree. (2025). Jang Wonyoung becomes the new face of Innisfree. <https://www.wikitree.co.kr/articles/1012374>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.
- ZAP. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2019.pdf