



Pengaruh *Brand Ambassador* Carlos Sainz dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk L'oréal Paris melalui *Brand Image* pada Penggemar Formula 1 Indonesia

Riska Amanda^{1*}, Jojok Dwiridotjahjono²

riskaamanda040212@gmail.com^{1*}, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Received: 13 02 2026. Revised: 03 03 2026. Accepted: 09 03 2026.

Abstract : This study focuses on analyzing the role of Brand Ambassadors and Product Quality in influencing Purchase Intention for L'Oréal Paris products, with Brand Image as an intermediary variable among Formula 1 fans in Indonesia. The research uses an explanatory quantitative approach through a survey, with purposive selection of respondents and data collection using an online questionnaire. The data obtained was then analyzed using the PLS-SEM method through the SmartPLS version 4.0.9.9 application. The analysis results show that Brand Ambassador and Product Quality play a significant role in shaping Brand Image and increasing Purchase Intention. Brand Image is also proven to have a direct influence on Purchase Intention and functions as a partial mediator in the relationship between Brand Ambassador and Product Quality on purchase intention. The coefficient of determination value shows that more than 58% of the variation in Purchase Intention can be explained by the research model, with Product Quality as the variable that contributes the most. These findings indicate that the right brand ambassador selection strategy, accompanied by good product quality, can strengthen brand image and encourage increased consumer purchase intention. This study contributes by presenting a new perspective on the effectiveness of cross-industry marketing strategies, namely the use of motorsport athletes as brand ambassadors in the beauty industry, and explains the role of brand image as an important mechanism in increasing purchasing interest among Formula 1 fans in Indonesia.

Keywords : Brand Ambassador; Brand Image; Product Quality; Purchase Intention.

Abstrak : Penelitian ini berfokus pada analisis peran *Brand Ambassador* dan *Product Quality* dalam memengaruhi *Purchase Intention* produk L'Oréal Paris, dengan *Brand Image* sebagai variabel perantara pada penggemar Formula 1 di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei, dengan pemilihan responden secara *purposive* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner daring. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.9. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Product Quality* berperan signifikan dalam membentuk *Brand Image* sekaligus meningkatkan *Purchase Intention*. *Brand Image* juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* serta

berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa lebih dari 58% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh model penelitian, dengan *Product Quality* sebagai variabel yang memberikan kontribusi terbesar. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemilihan *brand ambassador* yang tepat, disertai kualitas produk yang baik, mampu memperkuat citra merek dan mendorong peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghadirkan perspektif baru mengenai efektivitas strategi pemasaran lintas industri, yaitu penggunaan atlet motorsport sebagai *brand ambassador* dalam industri kecantikan, serta menjelaskan peran *brand image* sebagai mekanisme penting dalam meningkatkan minat beli pada komunitas penggemar Formula 1 di Indonesia.

Kata Kunci : *Brand Ambassador; Brand Image; Product Quality; Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Sektor industri kecantikan dan perawatan diri di tingkat global menunjukkan tren pertumbuhan yang semakin kuat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya perhatian konsumen terhadap *self-care*, kemajuan inovasi produk, serta perluasan jangkauan pasar melalui e-commerce dan pemanfaatan teknologi digital, termasuk kecerdasan buatan (AI) (Kementerian Perindustrian RI, 2025). Nilai pasar global diproyeksikan mencapai USD 677,2 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan tahunan (CAGR) antara 3,37%–7,70% (Kementerian Perindustrian RI, 2025). Di dalamnya, perawatan kulit mendominasi kontribusi pasar (~40%), disusul perawatan rambut (22%) dan kosmetik (17–20%), dengan nilai pasar perawatan kulit global yang diperkirakan mencapai USD 236 miliar pada 2030 (Bizplanr, 2025). Fenomena pertumbuhan ini berlangsung secara global, mencakup baik negara maju maupun negara dengan ekonomi berkembang. Dampaknya, persaingan antar pelaku industri semakin meningkat dan menuntut strategi yang lebih kompetitif. Merek global seperti L'Oréal Paris, Estée Lauder, Shiseido, Unilever, dan Procter & Gamble bersaing kuat, dengan L'Oréal Paris mencatat penjualan global lebih dari USD 40 miliar pada 2024 (Binzplar, 2025). Perubahan perilaku konsumen juga menjadi katalis pertumbuhan, konsumen kini lebih kritis, memilih produk berdasarkan keamanan, keberlanjutan, kredibilitas merek, dan nilai emosional, bukan hanya fungsi dasar produk (Arwani, 2024).

Dinamika kompetisi pasar, *purchase intention* dapat dipahami sebagai gambaran niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingginya minat beli menunjukkan bahwa suatu merek berhasil menempatkan diri sebagai pilihan yang dipertimbangkan dibandingkan produk pesaing lainnya. Irvania *et al.* (2024) menyebutkan bahwa minat beli muncul melalui proses penilaian

yang melibatkan aspek rasional dan emosional konsumen terhadap suatu merek. Pada industri kecantikan, kecenderungan membeli tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, tingkat kepercayaan, serta citra yang melekat pada merek. Dengan demikian, *purchase intention* merepresentasikan kecenderungan perilaku konsumen yang menjadi landasan utama dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Tidak hanya strategi pemasaran yang menentukan respons pasar, kualitas produk memegang peranan mendasar dalam menciptakan kepuasan serta memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tjahjono *et al.* (2021) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk akan berimplikasi pada meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi ini sangat penting dalam sektor kecantikan, karena keputusan pembelian banyak ditentukan oleh rasa percaya terhadap keamanan dan efektivitas produk. Selaras dengan temuan tersebut, Amina *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa konsumen tidak hanya menilai performa produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek keamanan serta keberlanjutan sebelum menentukan pilihan.

Secara konseptual, *brand image* mencerminkan konstruksi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Pembentukannya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk sekaligus pesan-pesan pemasaran yang secara konsisten disampaikan oleh perusahaan kepada pasar. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa elemen seperti promosi dan penggunaan *brand ambassador* turut berperan dalam membangun persepsi tersebut. Hasil survei menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian (Asia Skinlab, 2025). Selain itu, kombinasi antara pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dan konsistensi kualitas produk terbukti mampu memperkuat citra merek sekaligus mendorong peningkatan minat beli (Putri *et al.*, 2025). Dukungan figur publik juga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, di mana sekitar 70% konsumen produk kecantikan dipengaruhi oleh aktivitas endorsement (Bizplanr, 2025).

Strategi *brand ambassador* kini meluas ke sektor olahraga melalui pendekatan pemasaran lintas industri, khususnya Formula 1 yang memiliki basis penggemar global besar dan didominasi demografis usia muda. Jumlah penggemar Formula 1 pada 2024 mencapai 826,5 juta penonton, dengan 43% berusia di bawah 35 tahun dan sekitar 41–42% perempuan (Nielsen Sports & Formula 1 Management, 2025). Di Indonesia, peningkatan minat terhadap Formula 1 sejak 2021 didorong oleh platform streaming, media sosial, serta konten dokumenter yang memperkuat keterikatan emosional penggemar terhadap pembalap. Pertumbuhan ini

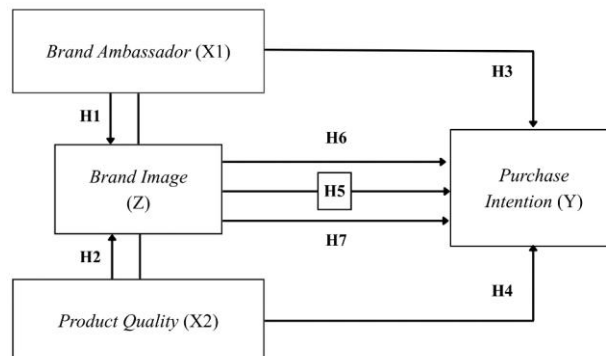
menjadikan Formula 1 sebagai platform strategis bagi merek internasional untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat *brand image* melalui *sponsorship* dan *endorsement*, dengan asosiasi merek pada ajang ini terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* hingga 35% (Amra & Elma LLC, 2025).

Perkembangan strategi pemasaran modern menunjukkan adanya tren kolaborasi lintas industri untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. Industri motorsport, khususnya Formula 1, memiliki basis penggemar global yang besar serta citra yang kuat terkait performa, prestise, dan gaya hidup modern. Sementara itu, industri kecantikan semakin aktif memanfaatkan figur publik dari berbagai bidang untuk meningkatkan daya tarik merek dan memperluas segmentasi konsumen. Kolaborasi antara industri motorsport dan industri kecantikan melalui penggunaan atlet sebagai *brand ambassador* menjadi strategi yang menarik karena dapat mentransfer nilai-nilai seperti kepercayaan diri, profesionalisme, dan daya tarik personal kepada merek. Dalam studi ini, penggunaan pembalap Formula 1 sebagai *brand ambassador* produk kecantikan berpotensi membangun *brand image* yang kuat serta meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada komunitas penggemar motorsport.

Melihat peluang tersebut, pada 2025, L'Oréal Paris menunjuk pembalap Formula 1 Carlos Sainz sebagai *global brand ambassador* sebagai bagian strategi pemasaran lintas industri untuk memperluas jangkauan merek serta memperkuat asosiasi citra profesionalisme dan kepercayaan diri melalui popularitas Formula 1 (L'Oréal Paris UK, 2025). Pemilihan atlet motorsport sebagai representasi merek kecantikan mencerminkan pergeseran strategi komunikasi pemasaran yang tidak lagi terbatas pada figur industri hiburan, tetapi juga merambah dunia olahraga global. Namun, efektivitas penggunaan *brand ambassador* atlet motorsport dalam industri kecantikan, khususnya dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen di Indonesia, masih relatif terbatas dikaji. Di samping itu, adanya perbedaan karakter antara industri kecantikan dan motorsport memunculkan pertanyaan terkait keselarasan citra dan pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image* dalam persepsi konsumen.

Keterbaharuan penelitian ini terletak pada integrasi strategi pemasaran lintas industri dengan mengkaji peran *brand ambassador* dari dunia olahraga motorsport, yaitu Carlos Sainz, dalam industri kecantikan yang secara karakteristik berbeda. Penelitian ini tidak hanya menelaah pengaruh langsung *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*, tetapi juga memasukkan *Brand Image* sebagai variabel mediasi untuk memahami proses hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks komunitas niche, yaitu penggemar Formula 1 di Indonesia. Pendekatan ini memberikan perspektif baru mengenai efektivitas

penggunaan atlet motorsport sebagai representasi merek kecantikan serta memperkaya kajian pemasaran dengan memadukan aspek emosional dan rasional dalam pembentukan minat beli.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan desain eksplanatori melalui pendekatan kuantitatif guna membedah sekaligus memaparkan keterkaitan kausalitas di antara variabel-variabel yang dianalisis (Sugiyono, 2021). Fokus penelitian diarahkan pada komunitas penggemar Formula 1 di Indonesia yang mengetahui peran Carlos Sainz baik sebagai atlet balap maupun duta merek L'Oréal Paris. Subjek penelitian dipilih tanpa menggunakan prosedur acak, melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu melalui teknik *purposive sampling* agar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan. Cara ini dipilih agar partisipan yang diambil benar-benar merepresentasikan kriteria yang relevan dengan target sasaran riset (Sugiyono, 2021).

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria berikut: (1) berdomisili di Indonesia, (2) merupakan penggemar dan mengikuti perkembangan Formula 1 dalam 1 tahun terakhir, (3) mengetahui Carlos Sainz sebagai pembalap Formula 1 dan *brand ambassador* L'Oréal Paris. Proses penghimpunan data primer dilakukan lewat penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur melalui pernyataan yang dinilai menggunakan skala Likert dengan lima tingkat respons. Analisis dalam penelitian ini memanfaatkan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi model yang telah dirumuskan. Pengolahan dan estimasi parameter dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 196 partisipan yang memenuhi persyaratan penelitian terlibat dalam pengumpulan data melalui penyebaran survei. Informasi yang diperoleh kemudian disusun dan

diklasifikasikan berdasarkan sejumlah karakteristik tertentu, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, serta tingkat intensitas mereka dalam mengikuti perkembangan Formula 1. Berdasarkan data yang dihimpun, dominasi responden perempuan sangat terlihat mencapai angka 95%, sementara partisipan laki-laki hanya merepresentasikan 5% dari total sampel. Jika ditinjau dari aspek usia, separuh lebih responden (52%) merupakan kaum muda yang berada pada fase umur 20 hingga 24 tahun. Kelompok usia lainnya diduduki oleh remaja rentang 15–19 tahun dengan proporsi 29%, serta dewasa muda berumur 25–29 tahun sebanyak 16%. Sejalan dengan profil usia tersebut, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 65%, disusul oleh kalangan pekerja kantoran atau karyawan sebesar 26%, dan sisanya tersebar pada sektor wirausaha serta pegawai negeri. Secara geografis, sebaran responden mencakup berbagai wilayah di tanah air, di mana Provinsi Jawa Timur menjadi penyumbang partisipan terbanyak (23%). Wilayah lain yang juga mendominasi adalah Jawa Barat (20%), DKI Jakarta (18%), serta Jawa Tengah (17%). Terakhir, mengenai kedekatan mereka dengan dunia balap, mayoritas responden merupakan penonton setia dengan loyalitas tinggi; hal ini tercermin dari 58% responden yang mengaku sangat intens dan 26% yang rutin mengikuti perkembangan Formula 1 sepanjang tahun lalu.

Model penelitian dianalisis melalui metode PLS-SEM, sementara komputasi dan estimasi parameter dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi dilakukan secara bertahap, dimulai dari pemeriksaan kualitas model pengukuran, kemudian dilanjutkan pada pengujian model struktural. Seluruh indikator memenuhi standar validitas karena memiliki nilai *loading* yang telah melewati batas 0,70. Nilai AVE pada masing-masing konstruk pun menunjukkan kemampuan yang cukup dalam menjelaskan keragaman indikatornya. Pemenuhan terhadap parameter tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar validitas dan layak dimanfaatkan dalam pengujian model struktural.

Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) Uji *Convergent Validity*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X₁)	0.665	Valid
<i>Product Quality</i> (X₂)	0.608	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	0.667	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.663	Valid

Setelah uji sebelumnya terpenuhi, dilakukan pemeriksaan validitas diskriminan untuk menilai tingkat keunikan masing-masing konstruk. Melalui pengujian ini dapat dipastikan bahwa antar variabel laten tidak saling beririsan dan tetap memiliki batas konseptual yang tegas. Dalam tahap ini, evaluasi dilakukan melalui pengecekan skor *cross loading*. Berdasarkan hasil

pengujian, setiap parameter yang membentuk variabel penelitian secara konsisten mencatatkan nilai muatan (*loading*) yang paling dominan pada variabel asalnya jika disandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil evaluasi, tidak ditemukan indikasi tumpang tindih antar konstruk, sehingga masing-masing variabel laten dapat dibedakan secara konseptual. Kondisi ini menandakan bahwa aspek validitas diskriminan telah terpenuhi dan model siap untuk diuji pada hubungan strukturalnya. Untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal, penelitian ini memanfaatkan dua ukuran reliabilitas, yakni *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Seluruh konstruk memperoleh nilai melampaui kriteria minimum yaitu 0,70. Dengan demikian, setiap indikator dinilai cukup andal dalam merefleksikan konstruknya secara konsisten.

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Brand Ambassador (X₁)	0.873	0.908	Reliabel
Product Quality (X₂)	0.919	0.933	Reliabel
Brand Image (Z)	0.833	0.889	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0.872	0.908	Reliabel

Analisis pada model struktural dilakukan guna mengkaji sejauh mana variabel bebas berperan dalam menjelaskan variabel terikat, serta untuk melihat seberapa baik model tersebut memiliki daya prediksi. Nilai R² sebesar 0,585 pada *Purchase Intention* menunjukkan tingkat penjelasan sebesar 58,5%, yang termasuk kategori moderat. Hasil analisis mengisyaratkan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel yang diuji dalam model, meskipun masih terdapat kontribusi dari faktor eksternal di luar penelitian. Sementara itu, perolehan nilai Q² di atas nol memperlihatkan bahwa model yang dibangun memiliki daya prediktif yang layak.

Tabel 3. Hasil Uji R-square (R²)

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted	Q-square (Q ²)
Brand Image (Z)	0.580	0.575	0.566
Purchase Intention (Y)	0.585	0.578	0.551

Tahap selanjutnya adalah evaluasi kelayakan model secara menyeluruh yang dilakukan guna memastikan bahwa kerangka penelitian yang dibangun sudah representatif. Penilaian ini ditinjau melalui parameter statistik, yang meliputi SRMR, *d_ULS*, *d_G*, *Chi-square*, serta NFI dan GoF. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator menunjukkan model telah memenuhi standar *goodness of fit*. Skor SRMR di bawah 0,10, parameter *d_ULS* dan *d_G* dalam rentang toleransi, serta nilai NFI yang mendekati 1 dan GoF di atas 0,36 menegaskan kesesuaian model

yang kuat. Dengan demikian, model dinyatakan fit dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis serta analisis selanjutnya.

Untuk mengetahui apakah hubungan antar konstruk bersifat signifikan secara statistik, analisis dilakukan dengan pendekatan *bootstrapping* pada model PLS yang telah dibangun. Evaluasi terhadap hipotesis penelitian didasarkan pada hasil *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima secara statistik ketika nilai *t-statistic* yang diperoleh berada di atas nilai ambang 1,96. Kelayakan hipotesis semakin diperkuat apabila nilai *p-values* berada di bawah ambang 0,05, yang berarti probabilitas kesalahan kurang dari 5%. Dengan demikian, hubungan yang diuji dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil pengujian *Bootstrapping Efek Langsung (Direct Effect)*, seluruh korelasi antar-konstruk mencatatkan dampak positif serta signifikan. Signifikansi pengaruh ditentukan berdasarkan hasil pengujian yang memperlihatkan nilai *t* melebihi batas 1,96 serta *p-value* yang berada di bawah 0,05. Kondisi ini menunjukkan hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan dari data empiris.

Tabel 4. Hasil Uji *Bootstrapping*

	Koefisien Jalur	Path Coefficients	T-statistics	P-values	Ket.
Direct Effect					
H1	Brand Ambassador (X ₁) → Brand Image (Z)	0.230	3.401	0.000	Diterima
H2	Brand Ambassador (X ₁) → Purchase Intention (Y)	0.231	3.983	0.000	Diterima
H3	Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)	0.217	2.321	0.010	Diterima
H4	Product Quality (X ₂) → Brand Image (Z)	0.617	12.016	0.000	Diterima
H5	Product Quality (X ₂) → Purchase Intention (Y)	0.433	6.260	0.000	Diterima
Indirect Effect					
H6	Brand Ambassador (X ₁) → Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)	0.050	1.907	0.028	Diterima
H7	Product Quality (X ₂) → Brand Image (Z) → Purchase Intention (Y)	0.134	2.209	0.014	Diterima

Ketentuan dalam evaluasi hipotesis pada pendekatan PLS-SEM menyatakan bahwa arah pengaruh ditentukan oleh tanda koefisien jalur (*path coefficient*). Hubungan dikategorikan positif apabila koefisien bernilai lebih dari nol. Sesuai dengan pedoman evaluasi yang disampaikan oleh Hair *et al.* (2024), signifikansi statistik ditentukan berdasarkan nilai *t* yang melampaui 1,96 serta probabilitas kesalahan di bawah 5%. Berdasarkan hasil estimasi

bootstrapping, pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa hipotesis pertama memperoleh dukungan empiris.

Analisis terhadap model penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *Brand Image*, dengan koefisien jalur sebesar 0,230. Kekuatan hubungan ini dinilai signifikan karena nilai *t* mencapai 3,401 dan probabilitas tercatat sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis kedua, memperlihatkan bahwa *Brand Ambassador* berperan dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Nilai koefisien sebesar 0,231 disertai *t* 3,983 serta probabilitas 0,000 menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Selanjutnya, pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada hipotesis ketiga menunjukkan koefisien 0,217 dengan nilai *t* 2,321 dan probabilitas 0,010, yang mengindikasikan signifikansi pada taraf 5%. Pada hipotesis keempat, *Product Quality* terhadap *Brand Image* memperlihatkan pengaruh yang relatif kuat dengan koefisien 0,617, nilai *t* sebesar 12,016, dan *p* sebesar 0,000. Adapun hipotesis kelima pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* menghasilkan koefisien 0,433 dengan nilai *t* 6,260 serta probabilitas 0,000 dan dinyatakan signifikan.

Pada pengujian hipotesis keenam, ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Purchase Intention* melalui mekanisme pengaruh tidak langsung. Meskipun nilai *t* sebesar 1,907 berada sedikit di bawah ambang batas konvensional 1,96, namun nilai probabilitas sebesar 0,028 tetap berada di bawah level signifikansi 5%. Hasil analisis memperlihatkan bahwa hubungan tidak langsung tersebut masih memiliki signifikansi statistik, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,050, namun kekuatannya tergolong *marginal* atau lebih kecil jika dibandingkan dengan jalur mediasi lainnya dalam model ini. Selanjutnya, hasil analisis pada hipotesis ketujuh mengindikasikan bahwa hubungan tidak langsung antara *Product Quality* dan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* terbukti memiliki signifikansi statistik, tercermin dari koefisien 0,134, nilai *t* 2,209, serta probabilitas 0,014. Secara keseluruhan, seluruh hipotesis yang diajukan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung menunjukkan arah positif dan didukung secara statistik. Dengan demikian, model struktural yang dibangun dalam penelitian ini memperoleh konfirmasi empiris.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh Yanti dan Gusfa (2022) serta Hartanto dan Mariana (2024) menekankan bahwa aspek kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian figur publik dengan merek berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Temuan dalam studi ini mengonfirmasi pandangan tersebut. Peran *Brand*

Ambassador terbukti memberikan dampak positif terhadap pembentukan *Brand Image*. Dalam konteks ini, kehadiran Carlos Sainz mampu memperkuat persepsi yang baik terhadap L'Oréal Paris. Walaupun besarnya pengaruh tergolong relatif kecil, hasil ini tetap menunjukkan bahwa penggunaan figur publik merupakan strategi yang relevan dalam membangun citra merek.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*. Baihaky *et al.* (2022) serta Chandra (2023) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang dominan dalam mendorong terbentuknya citra merek yang positif. Dengan kata lain, mutu produk menjadi faktor utama yang membangun citra positif L'Oréal Paris di benak konsumen. Temuan ini mempertegas penelitian sebelumnya yang menempatkan kualitas sebagai determinan sentral dalam pembentukan citra merek.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Nurhasanah *et al.* (2023) serta Indriyani dan Tobing (2023) menjelaskan bahwa figur publik dapat memengaruhi niat beli melalui daya tarik personal dan tingkat kepercayaannya. Berdasarkan hasil pengujian, peran *Brand Ambassador* terbukti mampu mendorong terbentuknya minat beli secara signifikan. Meskipun efeknya tidak dominan, temuan ini menegaskan bahwa kehadiran Carlos Sainz. tetap efektif dalam mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk L'Oréal Paris.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*. Rangan *et al.* (2022) serta Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan pandangan tersebut, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk berperan penting dalam mendorong peningkatan minat beli. Artinya, peningkatan mutu produk berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli. Hasil ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu di bidang pemasaran.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti Wardhana *et al.* (2021) serta Kuswibowo dan Murti (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek yang baik dapat memperkuat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong niat pembelian. Analisis yang dilakukan juga mengindikasikan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Meskipun besaran efeknya tergolong moderat, temuan tersebut memperlihatkan bahwa citra merek tetap memiliki peran strategis dalam membentuk niat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Menurut temuan Nurhasanah *et al.* (2023) serta Wulandari *et al.* (2021), *Brand Image* memiliki

fungsi sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan minat beli. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan adanya efek tidak langsung yang signifikan, dengan karakteristik mediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Purchase Intention* tidak semata-mata bersifat langsung. Pengaruh tersebut juga berlangsung melalui proses terbentuknya *Brand Image*, yang kemudian berkontribusi dalam meningkatkan niat beli konsumen.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Pandangan Kotler dan Keller (2021) serta Widhi Aningrum dan Ahmad (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk berpotensi meningkatkan minat beli melalui penguatan citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan argumentasi tersebut, yang ditunjukkan oleh adanya efek mediasi parsial yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Product Quality* dapat memengaruhi *Purchase Intention* tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui penguatan *Brand Image* sebagai mekanisme mediasi.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis (H1-H7) diterima dengan pengaruh positif dan signifikan, di mana *Product Quality* (X2) menjadi variabel paling dominan dalam membentuk *Brand Image* (Z) serta meningkatkan *Purchase Intention* (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang unggul dan pemilihan *Brand Ambassador* (X1) Carlos Sainz yang tepat mampu memperkuat citra merek L'Oréal Paris di mata penggemar Formula 1 di Indonesia yang pada akhirnya memicu minat beli, dengan *Brand Image* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang mempertegas bahwa persepsi positif terhadap merek adalah jembatan krusial antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi L'Oréal Paris untuk terus mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi sebagai daya tarik utama sembari mengoptimalkan kolaborasi dengan *Brand Ambassador*, sementara bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel serta menjangkau segmentasi responden yang lebih luas di luar komunitas penggemar Formula 1 guna memperkaya generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Amirudin M. Amina, Khairania, N. R. (2024). A business perspective product quality and social media marketing on brand image and purchase decisions for Viva Cosmetics products in Pekanbaru City. *Nexus Synergy: A Business Perspective*, 2(2020), 66–75.

<https://doi.org/10.61230/nexus.v2i2.106>

- Amra & Elma LLC. (2025). *Top 20 Formula 1 marketing statistics 2025*.
<https://www.amraandelma.com>
- Anggi Irvania, V., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022). Pengguna Shopee. 19(1), 622–630. <https://www.shopee.co.id>
- Arwani, A. (2024). *Industri 4.0: Bagaimana merevolusi bisnis Anda*. Media Penerbit Indonesia.
- Asia Skinlab. (2024). *Trend bisnis skincare 2025, brand owner wajib tahu!*
<https://asiaskinlab.com/trend-bisnis-skincare-tahun-2025/>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Bizplanr.ai. (2025). *40+ beauty industry statistics you must know in 2025*.
<https://bizplanr.ai/blog/beauty-industry-statistics>
- Brown, M. (2025, March 22). Data from Nielsen Sports shows F1 fandom surging as 2025 season gets underway. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2025/03/22/data-from-nielsen-sports-shows-f1-fandom-surging-as-2025-season-gets-underway/>
- Gusfa, H., & Yanti, N. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Brand Image Clear Dan Sikap Millenial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 263–280.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34802>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Richter, N. F., & Hauff, S. (2024). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung*. <https://doi.org/10.15358/9783800671465>
- Hartanto, P., & Mariana, F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(03), 19–35.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i03.188>
- Indriyani, H. R., & Tobing, R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Y.O.U. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 95–106. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1950>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). *Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson

Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- L'Oréal Paris UK. (2025). *Carlos Sainz is our new global ambassador for Elvive Growth hair care range*. <https://www.loreal-paris.co.uk/carlos-sainz-our-new-ambassador>
- Lusi Widhi Aningrum, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan social media ads terhadap Purchase Intention melalui Brand Image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>
- Putri, A. A., Herlina, L., & Kusumawardani, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Kota Bandung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(2), 474. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1772>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). The Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Brand Ambassador Towards Consumer Purchase Decision in Product of Ms Glow Skincare in Tomohon City. 284 *Jurnal EMBA*, 10(3), 284–294. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product quality and brand image towards customers' satisfaction through purchase decision of Wardah cosmetic products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>.