

Pengaruh *Brand Image* Scarlett Whitening dan *Brand Ambassador* EXO terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Indonesia

¹Keany Revinsky Silaen. ²Fransius Awaldo Damanik

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

*Korespondensi: keanyasilaen1@gmail.com

Submit : 29 April 2026 | Diterima : 21 Mei 2026 | Terbit : 28 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze how Scarlett Whitening's brand image and EXO's brand ambassador influence consumer loyalty and satisfaction as mediating variables among Generation Z in Indonesia. This study used a purposive sampling technique and involved respondents from this group who were familiar with Scarlett Whitening, EXO as a brand ambassador, and had purchased or used Scarlett Whitening products. Primary data was collected using Google Forms with a Likert scale, using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4. The results showed that Brand Ambassador had a positive and significant effect on satisfaction of 0.519 and consumer loyalty of 0.279. In addition, brand image had a positive and significant effect on satisfaction of 0.329 and consumer loyalty of 0.294. Furthermore, consumer loyalty had a positive and significant effect on satisfaction of 0.291. The results of the mediation test indicate that satisfaction mediates the influence of Brand Ambassador on consumer loyalty with an indirect effect value of 0.151 and the influence of Brand Image on consumer loyalty with an indirect effect value of 0.096. These findings indicate that Generation Z has several factors that influence consumer loyalty to Scarlett Whitening, namely brand image and the attractiveness of the brand ambassador, as well as consumer satisfaction after using the product.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Generation Z, Satisfaction, Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Brand Image* Scarlett Whitening dan *Brand Ambassador* EXO memengaruhi loyalitas dan kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan melibatkan responden dari kelompok ini yang mengetahui Scarlett Whitening, EXO sebagai *brand ambassador*, dan pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening. Data primer dikumpulkan menggunakan *Google Forms* dengan skala Likert, metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan sebesar 0,519 dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,279. Selain itu, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan sebesar 0,329 dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,294. Selain itu, Loyalitas Konsumen sebesar 0,291 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap loyalitas Konsumen dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,151 dan pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas Konsumen dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,096. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Scarlett Whitening yaitu *brand image* dan daya tarik *brand ambassador*, serta kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Generasi Z, Kepuasan, Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Dalam industri kecantikan, loyalitas konsumen sangat penting karena keberhasilan

suatu *brand* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mampu menarik konsumen lama untuk kembali membeli produk, merekomendasikan produk, dan tidak mudah beralih ke *brand* pesaing. Konsumen dapat mengakses berbagai produk lokal dan internasional melalui *marketplace* dan media sosial, karena persaingan *skincare* di Indonesia semakin ketat. Generasi Z, yang memiliki karakter digital kuat, semakin relevan dengan kondisi ini. Generasi Z biasa mencari informasi, membaca ulasan, membandingkan produk, dan mempertimbangkan pengalaman konsumen lain sebelum membeli produk.

Generasi Z adalah pasar yang potensial bagi industri kecantikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, Generasi Z terdiri dari sekitar 74,93 juta orang, atau 27,94% dari populasi Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2021). Kemudian, pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 229.428.417 orang, atau 80,66% dari total populasi, dengan Generasi Z menjadi salah satu kelompok pengguna internet terbesar (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Meskipun demikian, populasi yang besar dan aktivitas digital tidak secara otomatis menjamin loyalitas konsumen. Menurut Data *Beauty Consumer Behavior and Trend Report*, 77% pembeli kosmetik membaca ulasan sebelum membeli produk. Generasi Z, di sisi lain, cenderung mempertimbangkan harga, kandungan aktif, fungsi produk, dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli produk (Salsabilla, 2024).

Di Indonesia, salah satu *brand skincare* lokal yang sangat populer adalah Scarlett Whitening. Scarlett telah menunjukkan kinerja pasar yang kuat sebelum menggunakan EXO sebagai *brand ambassador*. Pada tahun 2021, ia menjadi *brand* lokal dengan *market share* 23,2% dalam kategori perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia, dan juga menempati peringkat kedua sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan Rp40,9 miliar dari April hingga Juni 2022 (Thamrin *et al.*, 2024). Namun, kinerja Scarlett tidak selalu stabil pada setiap kategori produknya. Scarlett pernah menjadi *brand* lokal nomor satu untuk *body lotion* dengan *market share* 71,43%, *revenue* Rp3,3 miliar, dan 40.524 unit terjual (Salsabila, 2022). Namun, pada kategori serum, ia mencatat *market share* sekitar 5,9% dan pertumbuhan performa semester 2022 sebesar -18%. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas *brand* belum selalu menjamin loyalitas konsumen (Kompas.co.id, 2023).

EXO adalah grup boyband K-Pop asal Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar dan dikenal secara global. Karena figur K-Pop sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk, popularitas EXO dapat digunakan sebagai daya tarik komunikasi *brand* dalam pemasaran. Scarlett Whitening menggunakan EXO sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik *brand*. Scarlett Whitening menerapkan strategi ini karena Generasi Z terbiasa dengan media digital dan budaya Korea (Safitri & Rahmawati, 2024). Penggunaan EXO mendapat tanggapan yang positif, salah satunya terlihat dari aktivitas penjualan digital mereka melalui TikTok *Live*, yang menghasilkan lebih dari Rp1 miliar dalam satu sesi, memperoleh lebih dari 80 ribu penonton, 43 juta *likes*, dan penjualan sebanyak 12 ribu produk baru dan *pre-order* yang terjual habis (Khoiriyah, 2023). Meskipun demikian, antusiasme terhadap *brand ambassador* belum selalu berarti loyalitas yang berkelanjutan. Dalam penelitian sebelumnya, ada hasil yang tidak konsisten. Misalnya, Maretha *et al.* (2024) menemukan bahwa EXO sebagai *brand ambassador* Scarlett memengaruhi keinginan untuk membeli, dan Iflaahiyah S & Komalasari (2024) menemukan bahwa *brand image* dan kepuasan konsumen memengaruhi niat untuk membeli kembali, tetapi *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana *brand image* Scarlett Whitening dan *brand ambassador* EXO berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Di samping itu, penelitian ini menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara *brand image* dan *brand ambassador* dengan loyalitas. Diharapkan penelitian ini akan menambahkan lebih banyak literatur tentang peran kepuasan dalam memediasi *brand image* dan penggunaan *brand ambassador* terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Scarlett Whitening dan pelaku industri kecantikan dalam membangun *brand image* dan memilih *brand ambassador* yang tepat untuk target mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara teoritis, setelah konsumen menerima stimulus pemasaran dari suatu *brand*, mereka dapat melakukan evaluasi internal, yang menghasilkan loyalitas. Hal ini terjadi karena, menurut teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kondisi internal konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus lingkungan atau pemasaran, yang pada gilirannya menyebabkan

respons perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, *brand image* Scarlett Whitening dan *brand ambassador* EXO diposisikan sebagai stimulus, kepuasan konsumen sebagai *organism*, dan loyalitas konsumen sebagai *response*. Dengan kata lain, loyalitas konsumen tidak selalu berasal dari *brand image* atau daya tarik *brand ambassador*, tetapi dapat berasal dari kepuasan konsumen setelah mereka menilai dan menggunakan produk.

Menurut Keller (1993), *brand image* adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu *brand* yang berasal dari ingatan mereka tentang *brand* tersebut. Dalam kasus penelitian ini, Generasi Z melihat Scarlett Whitening sebagai *brand skincare* lokal yang dikenal, dipercaya, berkualitas, dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaingnya. Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur melalui *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. *Brand image* yang positif dapat membentuk kepercayaan awal konsumen dan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan merasa puas dan loyal pada *brand*. Hasil ini didukung oleh Alfeb & Salim (2024), yang menemukan bahwa *brand image* memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap produk Scarlett Whitening, dan Iflaahiyah S & Komalasari (2024), yang menemukan bahwa kepuasan konsumen dan *brand image* memengaruhi *repurchase intention*.

Menurut Lea-Greenwood (2013), *brand ambassador* adalah figur publik yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili dan mengomunikasikan *brand* kepada masyarakat dan merupakan komponen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand*. Dalam penelitian ini, EXO diposisikan sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening, yang dinilai memiliki popularitas, daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan pengaruh terhadap konsumen Generasi Z. Pengukuran *brand ambassador* didasarkan pada model VisCAP, yang mencakup *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Nofiauwaty *et al.*, 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, tetapi hasilnya tidak konsisten. Matappa & Abdullah (2024) menemukan bahwa *brand ambassador* EXO memengaruhi loyalitas konsumen Scarlett Whitening, sedangkan Iflaahiyah S & Komalasari (2024) menemukan bahwa *brand ambassador* EXO tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah konsumen membandingkan harapan awal dengan pengalaman yang diterima dari suatu produk. Oliver (1980) menjelaskan bahwa jika pengalaman konsumen sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dalam penelitian ini, kepuasan diposisikan sebagai variabel mediasi karena *brand image* dan *brand ambassador* dapat membentuk persepsi awal seseorang, tetapi ketika konsumen merasa puas dengan Scarlett Whitening, mereka dapat membangun loyalitas dan membeli ulang produk dari *brand* yang sama. Kepuasan menjadi penting karena konsumen yang puas cenderung membeli ulang, merekomendasikan produk, dan tetap memilih *brand* yang sama. Hal ini sejalan dengan Rahmawati & Dhameria (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dan dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Loyalitas konsumen adalah keyakinan konsumen untuk terus memilih, membeli ulang, dan mempertahankan hubungan dengan suatu *brand*. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui tahapan *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen mengacu pada komitmen Generasi Z untuk terus memilih Scarlett Whitening, melakukan pembelian ulang, menunjukkan sikap positif, dan tidak mudah beralih ke *brand* pesaing. Penelitian ini berfokus pada pengujian *brand image* dan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana kepuasan membentuk loyalitas Generasi Z di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hubungan kausal antara kepuasan konsumen Generasi Z, loyalitas konsumen, *brand image* Scarlett Whitening, dan *brand ambassador* EXO. Karena responden harus memenuhi kriteria tertentu untuk penelitian ini, maka teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, berdomisili di Indonesia, mengetahui Scarlett Whitening, mengetahui EXO sebagai *brand ambassador*, dan pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening. Menurut pedoman PLS-SEM, jumlah sampel minimal

10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, ada 16 indikator, terdiri dari 3 indikator *Brand Image*, 4 indikator *Brand Ambassador*, 5 indikator kepuasan, dan 4 indikator loyalitas konsumen. Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $16 \times 10 = 160$ responden, maka sebanyak 160 responden dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini (Hair *et al.*, 2021). Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang menggunakan *Google Forms* dengan skala *Likert* lima poin.

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data dengan bantuan *Software SmartPLS*. Tahap pertama dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran, juga dikenal sebagai *outer model*, untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator untuk masing-masing variabel. Nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan validitas diskriminan diuji melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selain itu, reliabilitas konstruk diuji dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruksi dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 2021).

Tahap selanjutnya adalah evaluasi *inner model*, atau model struktural, untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen, nilai *Q-Square* (Q^2) untuk menilai kemampuan prediksi model, dan *effect size* (f^2) untuk mengetahui seberapa besar atau kecil pengaruh hubungan antarvariabel. Selain itu, *path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Selanjutnya, prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis ini dengan acuan nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$. Pengaruh tidak langsung diuji melalui *specific indirect effect* untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat secara akurat menunjukkan variabel laten. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loading* harus lebih dari 0,70, dan konstruk harus valid jika $AVE \geq 0,50$. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi indikatornya, yang membuat indikator layak digunakan dalam analisis penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,856	0,858	0,777	Mendukung
<i>Brand Ambassador</i>	0,792	0,794	0,616	Mendukung
Kepuasan	0,843	0,847	0,614	Mendukung
Loyalitas Konsumen	0,814	0,818	0,643	Mendukung

Sumber: *Output SmartPLS4*, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen, Kepuasan, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Dengan demikian, indikator pada setiap konstruk dinyatakan konsisten, mampu menjelaskan variabel yang diukur, dan layak digunakan dalam pengujian model struktural pada tahap berikutnya.

2) Uji Validitas Diskriminasi

Uji validitas diskriminasi dilakukan untuk menentukan apakah konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda satu sama lain. Dalam penelitian ini, nilai *Heterotrait-*

Monotrait Ratio (HTMT) digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Secara umum, apabila nilai HTMT kurang dari 0,90, konstruk dianggap valid. Tabel 2 berikut menunjukkan hasil pengujian HTMT.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Kepuasan	Loyalitas Konsumen
<i>Brand Ambassador</i>	–			
<i>Brand Image</i>	0,919	–		
Kepuasan	0,932	0,849	–	
Loyalitas Konsumen	0,896	0,856	0,856	–

Sumber: *Output SmartPLS4*, 2026

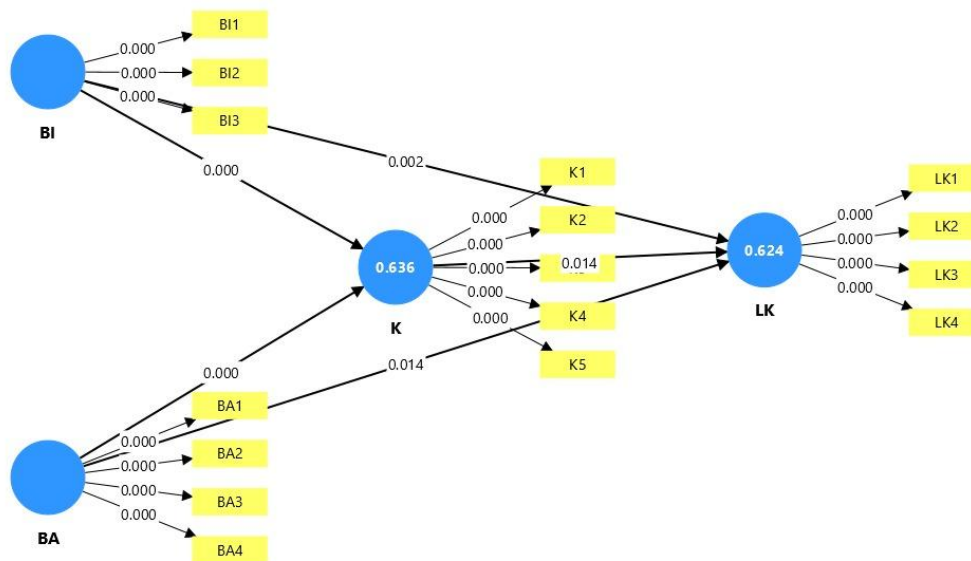
Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar nilai HTMT berada di bawah batas 0,90, seperti yang ditunjukkan oleh hubungan Loyalitas Konsumen dengan *Brand Ambassador* sebesar 0,896, Loyalitas Konsumen dengan *Brand Image* sebesar 0,856, Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebesar 0,856, dan *Brand Image* dengan Kepuasan sebesar 0,849. Namun, dua hubungan konstruk, *Brand Ambassador* dengan *Brand Image* sebesar 0,919 dan *Brand Ambassador* dengan Kepuasan sebesar 0,932, menunjukkan nilai HTMT di atas batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminasi pada model penelitian belum sepenuhnya terpenuhi berdasarkan kriteria HTMT < 0,90. Oleh karena itu, konstruk *Brand Ambassador* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *Brand Image* dan kepuasan, sehingga temuan ini harus dipertimbangkan saat menginterpretasikan model penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1) Model Persamaan Struktural

Dalam penelitian ini, variabel seperti *Brand Image* (BI), *Brand Ambassador* (BA), Kepuasan (K), dan Loyalitas Konsumen (LK) berhubungan satu sama lain dengan model struktural. Gambar berikut menunjukkan hasil pengujian model menggunakan SmartPLS. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi untuk hubungan antarvariabel dan nilai *R-Square* untuk variabel endogen.

Gambar 1. Hasil *Bootstrapping*



Sumber: *Output SmartPLS* (2026)

Berdasarkan Gambar 1, variabel Kepuasan (K) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,636, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* mampu menjelaskan Kepuasan sebesar 63,6%, dan variabel Loyalitas Konsumen (LK) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,624, yang menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Kepuasan mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 62,4%. Oleh karena itu, model penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* memengaruhi kepuasan dan loyalitas Generasi Z terhadap Scarlett Whitening.

2) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji *R-Square* yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen pada model penelitian.

Tabel 3. Hasil Perhitungan *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan	0,636	0,632
Loyalitas Konsumen	0,624	0,617

Sumber:

Data *Software* SmartPLS4 (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai *R-Square* sebesar 0,624 pada variabel Loyalitas Konsumen, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* mampu menjelaskan Loyalitas Konsumen sebesar 62,4% dan 36,4%, masing-masing dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sehubungan dengan kriteria *R-Square*, nilai 0,636 dan 0,624, yang masing-masing berada di atas 0,50, termasuk dalam kategori sedang atau moderat karena belum mencapai 0,75 (Hair *et al.*, 2021). Oleh karena itu, model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

3) Uji Effect Size

Untuk mengetahui seberapa besar atau kecil pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji *effect size* (f^2). Hasil uji (f^2) disajikan pada tabel berikut, dengan kriteria penilaian (f^2) 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 4. Uji Effect Size (f^2)

No	Hubungan Antar Variabel	f^2	Kategori Pengaruh
1	<i>Brand Image</i> → Loyalitas Konsumen	0,086	Kecil
2	<i>Brand Ambassador</i> → Loyalitas Konsumen	0,067	Kecil
3	<i>Brand Image</i> → Kepuasan	0,125	Kecil
4	<i>Brand Ambassador</i> → Kepuasan	0,311	Sedang
5	Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,082	Kecil

Sumber: Data diolah SmartPLS4 (2026)

Berdasarkan tabel, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan termasuk dalam kategori pengaruh sedang karena memiliki nilai (f^2) sebesar 0,311. Di sisi lain, pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen, *Brand Image* terhadap Kepuasan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen termasuk dalam kategori pengaruh kecil karena memiliki nilai (f^2) di atas 0,02 tetapi masih di bawah 0,15.

4) Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji Q^2 Predict digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen. Jika nilainya lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik. Hasil pengujian Q^2 Predict disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Nilai Q^2 predict (Predictive Relevance)

Variabel Dependen	Q^2 Predict	RMSE	MAE	Interpretasi Predictive Relevance
Kepuasan	0,618	0,630	0,433	Baik
Loyalitas Konsumen	0,576	0,664	0,449	Baik

Sumber: Output SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel, variabel kepuasan memiliki nilai $Q^2 Predict$ sebesar 0,618 dan variabel loyalitas konsumen memiliki nilai 0,576, keduanya lebih besar dari 0, menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. Nilai RMSE dan MAE menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model, dengan nilai yang lebih rendah menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik.

5) Uji Hipotesis (Direct Effect)

Untuk menentukan arah dan signifikansi pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian, maka dilakukan uji *path coefficients*. Apabila nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *p-values* kurang dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan. Tabel berikut menunjukkan hasil *path coefficients*.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Brand Ambassador → Kepuasan	0,519	0,530	0,087	5,932	0,000	Signifikan
Brand Ambassador → Loyalitas Konsumen	0,279	0,279	0,114	2,456	0,014	Signifikan
Brand Image → Kepuasan	0,329	0,320	0,090	3,668	0,000	Signifikan
Brand Image → Loyalitas Konsumen	0,294	0,294	0,094	3,116	0,002	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,291	0,294	0,119	2,457	0,014	Signifikan

Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Karena semua nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 dan semua nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antarvariabel dinyatakan positif dan signifikan. Nilai *Original Sample (O)* yang seluruhnya positif menunjukkan bahwa arah pengaruh antarvariabel bersifat positif, yang berarti bahwa variabel yang paling banyak dipengaruhi adalah hubungan *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan dengan koefisien 0,519, sehingga *Brand Ambassador* menjadi variabel yang paling kuat dalam memengaruhi Kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis pengaruh langsung yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima.

6) Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menentukan apakah kepuasan dapat berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap loyalitas Konsumen. Karena pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan juga signifikan, penelitian ini masuk ke dalam *partial mediation*, atau lebih tepatnya, *complementary partial mediation*. Apabila nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, pengaruh mediasi dinyatakan signifikan.

Tabel 7 Hasil Uji Mediasi

No	Jalur Mediasi	Indirect Effect (O)	t-Statistic	p-Value	Keterangan
1.	Brand Ambassador → Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,151	2,174	0,030	Signifikan
2.	Brand Image → Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,096	2,005	0,045	Signifikan

Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien 0,294 dan *p-value* 0,002. Selain itu, *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui

Kepuasan juga signifikan, dengan pengaruh tidak langsung 0,096 dan p -value 0,045. Oleh karena itu, Kepuasan berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *brand image* dan Loyalitas Konsumen. *Brand image* dapat secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, pengaruhnya diperkuat oleh kepuasan konsumen setelah menggunakan produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen secara langsung signifikan dengan koefisien 0,279 dan p -value 0,014. Pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan juga signifikan, dengan koefisien 0,151 dan p -value 0,030. Kepuasan juga berfungsi sebagai mediator sebagian dalam hubungan antara loyalitas konsumen dan *Brand Ambassador* karena kedua jalur tersebut penting. Ini menunjukkan bahwa EXO sebagai *Brand Ambassador* dapat secara langsung mendorong loyalitas konsumen. Namun, ketika konsumen merasa puas dengan produk Scarlett Whitening, loyalitas menjadi lebih kuat.

7) Uji Efek Total

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi Loyalitas Konsumen secara keseluruhan, baik melalui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dari Kepuasan, maka dilakukan uji efek total. Hasil uji efek total disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8 Hasil Uji Efek Total

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values
<i>Brand Image</i> → Loyalitas Konsumen	0,390	0,388	0,087	4,458	0,000
<i>Brand Ambassador</i> → Loyalitas Konsumen	0,431	0,435	0,097	4,455	0,000

Sumber: *Output SmartPLS 2026*

Hasil uji efek total menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh total terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,390 dengan t -statistic 4,458 dan p -value 0,000, dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh total terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,431 dengan t -statistic 4,455 dan p -value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* masing-masing memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai p -value di bawah 0,05.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Dengan koefisien 0,294, t -statistic 3,116, dan p -value 0,002, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa *image* Scarlett Whitening yang baik mampu mendorong Generasi Z untuk tetap memilih dan menggunakan produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan Syafikah & Asnawi (2024) serta Astutik *et al.* (2024), yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening. Stefanni & Damanik (2026) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen

Dengan koefisien 0,279, t -statistic 2,456, dan p -value 0,014, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa EXO, sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening, memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui popularitas, daya tarik, dan kedekatan emosional dengan Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan Astutik *et al.* (2024), yang menemukan bahwa *brand loyalty* Scarlett Whitening dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan Maulida & Kamila (2021) yang menemukan bahwa *brand ambassador* K-Pop dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan

Dengan koefisien 0,329, t -statistic 3,668, dan p -value 0,000, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya,

image Scarlett Whitening yang positif mampu membentuk harapan dan persepsi yang baik terhadap produk, sehingga konsumen cenderung merasa puas ketika pengalaman penggunaan produk sesuai dengan harapan tersebut. Hasil ini mendukung penelitian Kastulani & Septiana (2023), yang menyatakan bahwa *brand image* Scarlett Whitening berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ilaahiyah S & Komalasari (2024) juga menemukan bahwa *brand image* dan kepuasan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian.

4. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien 0,519, *t-statistic* 5,932, dan *p-value* 0,000. Pengaruh terbesar dalam model ini adalah penggunaan EXO sebagai *brand ambassador*, yang menjadi faktor paling kuat dalam menentukan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Pardede & Aprianingsih (2023) yang menunjukkan bahwa artis K-Pop sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand skincare*.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Dengan koefisien 0,291, *t-statistic* 2,457, dan *p-value* 0,014, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan Scarlett Whitening cenderung ingin membeli produk tersebut lagi, memberikan ulasan yang baik, dan terus memilih *brand* tersebut. Hasil ini sejalan dengan temuan Rahmawati & Dhamera (2025) dan Syafikah & Asnawi (2024), yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Penelitian Lalavo & Damanik (2026) juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan *indirect effect* sebesar 0,096, *t-statistic* 2,005, dan *p-value* 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand* terhadap loyalitas konsumen juga signifikan, sehingga uji mediasi ini termasuk *partial mediation*. *Brand image* dapat secara langsung menumbuhkan loyalitas konsumen, dan pengaruh tersebut semakin besar ketika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk Scarlett Whitening. Hasil ini sejalan dengan Alfeb & Salim (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mengontrol pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.

7. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa EXO sebagai *brand ambassador* tidak hanya mampu menumbuhkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen signifikan, sehingga kepuasan memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen dengan *indirect effect* sebesar 0,151, *t-statistic* 2,174, dan *p-value* 0,030. Temuan ini sejalan dengan Arifinda & Dermawan (2024) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas Generasi Z di Indonesia terhadap Scarlett Whitening. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan dengan koefisien 0,519, menunjukkan bahwa penggunaan EXO sebagai *Brand Ambassador* dapat meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan persepsi positif Scarlett Whitening di mata konsumen. Selain itu, *Brand Image* telah terbukti berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, *Brand Image* yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk terus memilih produk Scarlett Whitening. Kepuasan juga terbukti memediasi pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap Scarlett Whitening, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali membeli produk, memberikan ulasan positif, dan tidak mudah beralih ke *brand* pesaing. Oleh karena itu, Scarlett Whitening harus mempertahankan *Brand Image* yang positif, memilih *brand ambassador* sesuai dengan

karakteristik target pasar, dan memastikan bahwa kualitas dan pengalaman penggunaan produk mampu memenuhi harapan konsumen Generasi Z.

REFERENSI

- Alfeb, N. V., & Salim, M. (2024). The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Loyalty is Mediated by Customer Satisfaction. *Gema Wiralodra*, 15(1), 87–98. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.640>
- Arifinda, D. A. R., & Dermawan, R. (2024). The Influence Of Brand Ambassador, Customer Satisfaction, And Brand Trust On Customer Loyalty Of Luwak White Koffie In Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(3), 6454–6465. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5214>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*. Survei APJII. <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Astutik, S. D., Kuwatno, & Putra, G. K. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Pengguna Brand Scarlett Whitening Kabupaten Kendal). *Journal Ekonomika Dan Bisnis*, 11(2), 196–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.51792/btxt7h13>
- Badan Pusat Statistik. (2021, January 21). *Hasil Sensus Penduduk (SP2020)*. Badan Pusat Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020>
- Compas.co.id. (2023). *Business Forecasting: Tren E-commerce 2023 untuk Maksimalkan Proses Decision-Making Brand Beauty and Care Anda, Ada Skintific Juara 1*. <https://compas.co.id/article/business-forecasting-adalah/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Iflaahiyah S, N., & Komalasari, D. (2024). Brand Image and Satisfaction Drive Repurchase Intentions, While Ambassadors Fail in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1122>
- Kastulani, R. P., & Septiana, M. (2023, October 5). Consumer Satisfaction Analysis of Scarlett Whitening Products Through Brand Image, Price, Product Quality, and Digital Marketing Factors. *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Economics and Social Science, ICAESS 2022, 5 October 2022, Batam, Riau Islands, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325847>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source: Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://www.jstor.org/stable/1252054?origin=JSTOR-pdf>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition* (S. Wall, Ed.; 4th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Khoiriyah, N. (2023, August 31). *7 Seleb yang Berhasil Meraup Cuan hingga Miliaran saat Berjualan Live*. Popmama.Com. <https://www.popmama.com/life/health/seleb-yang-berhasil-meraup-cuan-hingga-miliaran-saat-berjualan-live-00-6wys7-vhc70s>
- Lalavo, L., & Damanik, F. A. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Laundry Tawangmangu. *Jurnal Minfo Polgan*, 15(1), 145–154. <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.15932>
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2013). *Fashion marketing communications*. Wiley & Sons.
- Maretha, G., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). Persuasi Rute Periferal Exo Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 430–442. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.4017>

- Matappa, B. C., & Abdullah, N. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Exo Terhadap Brand Loyalty Scarlett Whitening The Influence of Exo Brand Ambassador on The Scarlett Whitening Brand Loyalty. *EProceedings of Management*, 11(3), 3001. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5616543?utm_source=chatgpt.com
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen. *KINESIK*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Nofiwaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2022). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). The Influence Of K-Pop Artists As Brand Ambassadors On Affecting Purchasing Decisions And Brand Loyalty (A Study of Skincare Products in Indonesia Consumers In Indonesia). *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.35>
- Rahmawati, S., & Dhamera, V. (2025). The Influence of Product Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Scarlett Whitening Serum Products in Bandung City. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI*, 9(2), 163–176. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n2.p163-176>
- Safitri, D. N., & Rahmawati, K. J. (2024). Pengaruh EXO Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(3), 469–483. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>
- Salsabila. (2022). *Herborist dan Whitelab Tembus Top 3 Body Lotion Lokal, Berhasil Geser Somethinc!* <https://compas.co.id/article/body-lotion-lokal/>
- Salsabilla, R. (2024, September 19). *77% Warga Indonesia Baca Review Sebelum Beli Skincare & Make Up*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240919180157-33-573113/77-warga-indonesia-baca-review-sebelum-beli-skincare-make-up>
- Stefanni, C., & Damanik, F. A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z. *Jurnal Minfo Polgan*, 15(1), 289–301. <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.15935>
- Syafikah, N. N., & Asnawi, N. (2024). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(7), 163–173. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i7.91>
- Thamrin, H., Sanjaya, W., & Gabriella, J. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image dan Product Design terhadap Purchase Decision (Studi Empiris: Konsumen Scarlett di DKI Jakarta). *Jurnal Global Ilmiah*, 1(6), 370–375. <https://jgi.internationaljournalallabs.com/index.php/ji/index>