



Bagaimana Brand Love Memperkuat Peran Brand Ambassador dalam Mendorong Niat Beli Fashion Gen Z

Abdul Gofur* & Hanuna Shafariah

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

ABSTRACT

This study investigates the interplay between Brand Love and Brand Ambassador in influencing the Purchase Intention of Generation Z consumers for global fashion products in Indonesia. Utilizing a quantitative survey design, data were collected from Generation Z consumers in Jakarta who had purchased products from major global fashion brands. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that Brand Ambassador significantly and positively affects Purchase Intention, establishing its direct role as a marketing stimulus. In contrast, Brand Love does not show a direct and significant influence on Purchase Intention when considered alongside the brand ambassador's impact. Crucially, the analysis reveals that Brand Love acts as a significant moderator in the relationship between Brand Ambassador and Purchase Intention. The moderation effect confirms that Brand Love weakens this positive relationship. This suggests that for highly attached consumers, the influence of an external endorser becomes less pronounced. This research contributes to the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory by positioning Brand Love as a contingency variable that affects the effectiveness of external stimuli on consumer behavior.

Keywords: Brand Love, Brand Ambassador, Purchase Intention, Moderation, Generation Z

Article Information:

Received 12/11/2025 / Revised 01/06/2026 / Accepted 01/27/2026 / Online First 01/29/2026

Corresponding author:

Abdul Gofur. Email: govhoer@gmail.com



© The Author(s) 2026. Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi interaksi antara Brand Love dan Brand Ambassador dalam memengaruhi Niat Beli konsumen Generasi Z terhadap produk fashion global di Indonesia. Menggunakan desain survei kuantitatif, data dikumpulkan dari konsumen Generasi Z di Jakarta yang pernah membeli produk dari merek fashion global utama. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, menegaskan peran langsung endorser sebagai stimulus pemasaran. Sebaliknya, Brand Love tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Beli dalam model ini. Temuan utamanya adalah Brand Love bertindak sebagai moderator signifikan dalam hubungan antara Brand Ambassador dan Niat Beli. Efek moderasi mengonfirmasi bahwa Brand Love memperlemah hubungan positif ini, yang menyiratkan bahwa bagi konsumen yang memiliki keterikatan emosional tinggi pada merek, pengaruh dari Brand Ambassador menjadi kurang intens. Penelitian ini berkontribusi pada teori SOR dengan menunjukkan bahwa kondisi emosional internal (Brand Love) berfungsi sebagai variabel kontingensi yang memengaruhi efektivitas stimulus eksternal terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Brand Love, Brand Ambassador, Niat Beli, Moderasi, Generasi Z.*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri fashion global dan digital telah mengubah cara konsumen memandang pakaian bukan lagi sebagai sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai ekspresi identitas, gaya hidup, dan status sosial. Di era media sosial dan e-commerce, merek-merek fashion dituntut untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen agar mampu menciptakan loyalitas, word-of-mouth positif, dan pembelian ulang. Bagi generasi muda khususnya Generasi Z keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, bukan semata rasional dan utilitarian, sehingga konsep seperti “kecintaan terhadap merek” atau Brand Love menjadi semakin relevan dalam memahami perilaku konsumen yang kompleks. Fokus penelitian ini diarahkan secara spesifik pada produk Ready-to-Wear (pakaian siap pakai) lokal, mengingat dinamika keterlibatan konsumen pada kategori ini sangat dipengaruhi oleh tren digital yang cepat berubah (Mas’ul, 2025).

Di Indonesia, fenomena tersebut semakin nyata. Studi terbaru oleh Kalyana (2025) pada konteks fashion lokal menunjukkan bahwa Brand Love secara signifikan memprediksi niat pembelian berulang dan advokasi merek di kalangan konsumen muda. Hal ini sejalan dengan temuan Maemunah & Susanto (2020) yang menunjukkan bahwa di kalangan milenial Indonesia, Brand Love dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti brand passion, media sosial, dan brand awareness pada produk pakaian olahraga (sportswear).

Selain itu, penggunaan influencer atau brand ambassador menjadi strategi umum di kalangan brand fashion untuk menarik perhatian generasi muda, karena influencer dapat membangun kredibilitas dan kedekatan emosional dengan konsumen. Pentingnya peran influencer dalam membentuk sikap konsumen diperkuat oleh penelitian Chetoui et al. (2020), yang membuktikan bahwa sikap terhadap fashion influencer (FI) secara langsung

meningkatkan sikap terhadap merek dan niat beli. Chetioui et al. (2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, keahlian, dan norma subjektif adalah pendorong utama sikap positif terhadap influencer tersebut. Lebih lanjut, penelitian di Provinsi Bengkulu menemukan bahwa atribut influencer seperti kredibilitas, attractiveness, dan kecocokan produk–endorser (product–endorser fit) berpengaruh positif terhadap purchase intention produk fashion di kalangan Gen Z (Fakhriah & Anggarawati, 2024). Namun, riset oleh Shavira (2025) menambahkan bahwa meskipun kredibilitas penting, aspek tersebut harus mampu membentuk ikatan emosional untuk benar-benar menggerakkan keputusan pembelian. Terlebih lagi, meskipun banyak brand sudah menggunakan strategi ambassador/influencer, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana interaksi antara Brand Love dan peran brand ambassador bersama-sama mempengaruhi niat beli dan khususnya di kalangan Gen Z Indonesia.

Pentingnya penelitian ini diperkuat oleh karakteristik Gen Z sebagai generasi yang sangat aktif di media sosial, peka terhadap tren, dan sangat dipengaruhi oleh opini serta identitas digital. Dalam riset oleh Shavira (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer termasuk aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik merupakan faktor penting dalam membentuk ikatan emosional dengan konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, bagi pelaku industri fashion, baik lokal maupun internasional kemampuan membangun Brand Love lewat strategi brand ambassador/influencer dapat menjadi kunci sukses memenangkan hati dan loyalitas konsumen Gen Z. Studi lebih lanjut di sektor fashion diperlukan untuk memberikan panduan konkret bagi brand tentang bagaimana membangun strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Meskipun pentingnya Brand Love telah diakui, literatur terdahulu menunjukkan adanya keragaman fokus yang menyisakan celah riset. Sebagai contoh, Bairrada et al. (2019) dalam studinya terhadap konsumen pakaian di Portugal menemukan bahwa Brand Love dipicu oleh kepribadian merek (brand personality) dan berdampak pada loyalitas serta kesediaan membayar lebih (willingness to pay more). Di sisi lain, Liapati et al. (2015) mengungkapkan bahwa dalam industri fashion, Brand Love bersama dengan kecenderungan konsumsi hedonis secara signifikan meningkatkan afek positif yang kemudian memicu pembelian impulsif (impulse purchasing). Fenomena pembelian impulsif ini juga dikonfirmasi oleh Shukla et al. (2024) yang menemukan korelasi positif yang sangat kuat antara Brand Love dan impulse buying pada pasar fashion mewah.

Namun, terdapat kesenjangan penting dalam literatur yang ada. Banyak penelitian meneliti pengaruh influencer secara langsung terhadap purchase intention atau melalui variabel kognitif seperti brand awareness dan attitude (Fakhriah & Anggarawati, 2024; Putri & Hendratmi, 2022). Sebaliknya, penelitian yang secara sistematis mengintegrasikan Brand Ambassador sebagai pendorong utama Brand Love dalam satu model untuk memprediksi niat beli Gen Z Indonesia masih sangat terbatas. Dengan demikian belum jelas apakah kehadiran brand ambassador dapat memperkuat Brand Love, dan apakah Brand Love selanjutnya mempengaruhi niat beli, serta seberapa kuat interaksi ini terjadi dalam konteks konsumen muda di Indonesia. Terdapat celah teoretis mengenai apakah daya tarik seorang ambassador hanya berhenti pada niat beli (transaksional) atau mampu menumbuhkan rasa "cinta" (relasional) yang lebih dalam seperti yang digambarkan dalam konsep Brand Love.

Selain itu, studi tentang brand engagement atau brand attachment dalam industri fashion lokal menunjukkan bahwa Brand Love dapat memediasi hubungan antara aspek nilai merek (perspective value), keterlibatan konsumen, dan loyalitas merek (Afrianti & Masnita, 2023). Temuan Wahyadyatmika & Mahyuni (2025) juga memperkuat bahwa Brand Love

memediasi pengaruh inovasi fashion dan persepsi kualitas terhadap perilaku konsumen. Namun, peran Brand Ambassador sebagai pembawa pesan yang secara potensial memperkuat keaslian (authenticity) dan keterikatan emosional ini belum banyak diuji secara simultan dengan Brand Love. Hal ini sangat krusial bagi Gen Z yang sangat peka terhadap identitas digital dan mencari keaslian dalam merek yang mereka konsumsi.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, kerangka ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam konteks pemasaran influencer dan fashion, sikap terhadap influencer (meliputi persepsi kredibilitas, daya tarik) dapat mempengaruhi attitude toward the brand, yang kemudian memengaruhi niat beli. Namun, di samping aspek kognitif, dimensi emosional seperti Brand Love perlu diperhitungkan agar model lebih akurat menggambarkan perilaku Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana interaksi antara brand ambassador dan brand love memengaruhi niat beli konsumen produk fashion pada Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi industri fashion lokal dalam membangun strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan popularitas figur publik, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan teoritis dan praktis: untuk menginvestigasi bagaimana interaksi antara brand ambassador dan brand love mempengaruhi niat beli konsumen produk fashion pada Generasi Z di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis pengaruh bersama (interaksi) antara Brand Ambassador dan Brand Love terhadap Purchase Intention konsumen Gen Z di industri fashion sehingga hasilnya dapat menjadi dasar strategis untuk brand dalam merancang kampanye pemasaran digital dan membangun loyalitas jangka panjang.

2. Latar Belakang Teori dan Hipotesis

Brand Love

Brand love merujuk pada keterikatan emosional yang kuat dan berkelanjutan antara konsumen dan sebuah merek. Keterikatan ini meliputi afeksi positif, rasa kedekatan, passion, dan komitmen terhadap keberlanjutan hubungan dengan merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand love merupakan konstruk afektif yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam industri makanan, misalnya, brand love terbukti mendorong preferensi dan niat beli (Kumar et al., 2021). Hal serupa ditemukan pada industri ritel dan hypermarket, di mana brand love meningkatkan loyalitas dan kecenderungan pembelian ulang (Singh et al., 2021).

Penelitian pada sektor teknologi juga menegaskan pentingnya brand love. Pada kategori smartphone premium, brand love berkontribusi kuat terhadap brand equity dan purchase intention (Tanamal et al., 2022). Sementara itu, pada sektor e-commerce, brand love terbukti meningkatkan minat beli konsumen muda melalui hubungan emosional dan persepsi nilai (Kukreti & Yadav, 2025). Secara keseluruhan, konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa brand love bersifat lintas-industri dan menjadi pendorong utama keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen yang emosional dan ekspresif seperti generasi Z.

Brand love berperan sebagai mekanisme internal konsumen yang memengaruhi respons perilaku terhadap stimulus pemasaran. Ketika konsumen memiliki brand love tinggi, segala bentuk komunikasi dari merek termasuk endorsement dari brand ambassador akan diproses lebih positif dan menghasilkan respons pembelian yang lebih kuat. Ini menunjukkan bahwa brand love layak dipertimbangkan pada konteks fashion yang sarat dengan simbolik-

identitas dan aspek emosional bagi generasi Z.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan figur publik, selebritas, atau influencer yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan dan identitas merek kepada konsumen. Efektivitas brand ambassador sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta kesesuaian figur dengan produk. Dalam konteks kosmetik Korea, brand ambassador diketahui meningkatkan brand image dan purchase intention konsumen (Khan et al., 2019; Wuisan & Angela, 2022). Pada kampanye digital e-commerce, figur publik yang digunakan oleh platform seperti Shopee dan Tokopedia terbukti meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen (Putri et al., 2021; Thehawijaya & Susilo, 2023).

Selain itu, penelitian mengenai influencer marketing menunjukkan konsistensi bahwa trustworthiness, expertise, dan congruence antara influencer dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (AlFarraj et al., 2021; Rai et al., 2021; Khan et al., 2023). Meta-analisis terbaru juga memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa atribut dasar endorser merupakan determinan kuat dari minat beli konsumen (Ao et al., 2023). Bahkan dalam konteks non-konvensional seperti virtual influencer, efektivitas brand ambassador sangat bergantung pada perceived authenticity dan kecocokan figur dengan brand personality (Kim & Park, 2023).

Dalam perspektif generasi Z, brand ambassador memiliki peran yang sangat kuat karena kelompok ini cenderung membangun hubungan parasosial dengan figur digital dan menjadikan mereka sumber referensi gaya hidup, identitas, dan preferensi produk. Hal ini menunjukkan pentingnya brand ambassador sebagai stimulus sosial dalam membentuk purchase intention.

Brand Love sebagai Moderator

Walaupun brand ambassador secara langsung memengaruhi minat beli, efektivitasnya tidak selalu sama bagi setiap konsumen. Di sinilah peran brand love sebagai moderator menjadi relevan. Teori SOR menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti brand ambassador diproses melalui kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Konsumen dengan level brand love tinggi akan memberikan atensi lebih besar, memproses pesan secara emosional, dan merespons endorsement dengan lebih positif dibandingkan konsumen yang brand love-nya rendah.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel afektif seperti brand attachment, brand trust, dan brand experience dapat memperkuat hubungan antara stimulus pemasaran dan purchase intention (Verma, 2021). Dalam konteks live streaming e-commerce, keterikatan emosional terhadap endorser bahkan ditemukan lebih berpengaruh daripada trust itu sendiri dalam mendorong minat beli (Chen & Yang, 2023). Hal ini menggambarkan bahwa intensitas hubungan emosional konsumen terhadap merek dapat menentukan seberapa kuat mereka terpengaruh oleh brand ambassador.

Pada generasi Z, brand love memainkan peran lebih penting karena mereka mendasarkan preferensi konsumsi pada identitas, nilai simbolis, dan hubungan emosional terhadap merek. Oleh karena itu, ketika brand ambassador mempromosikan sebuah merek yang memang sudah dicintai konsumen, pengaruhnya terhadap minat beli akan semakin kuat. Sebaliknya, tanpa brand love, brand ambassador sering kali hanya berperan sebagai stimulus yang tidak terlalu berpengaruh pada tindakan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Peran brand ambassador sebagai representasi merek memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan akhirnya memengaruhi minat beli. Secara fundamental, strategi ini bekerja melalui tiga dimensi utama yang diakui secara luas dalam literatur, yaitu kredibilitas (credibility), daya tarik (attractiveness), dan keahlian (expertise), sebagaimana dikembangkan oleh Ohanian (1990). Ketiga elemen ini menjadi penentu penting dalam efektivitas pesan pemasaran, di mana penelitian pada sektor kosmetik menunjukkan bahwa dimensi tersebut secara efektif meningkatkan sikap terhadap merek dan niat beli (Khan et al., 2019). Hal ini selaras dengan temuan Hong et al. (2023) dalam industri fashion, yang menegaskan bahwa kesesuaian (congruence) antara duta merek dengan kategori produk merupakan kunci utama dalam memicu minat beli konsumen.

Efektivitas seorang duta merek tidak hanya berhenti pada atribut fisik, tetapi juga pada kemampuan mereka membangun kepercayaan yang mendalam. Wuisan dan Angela (2022) mengungkapkan bahwa celebrity endorser dengan citra yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian karena adanya rasa percaya dari konsumen. Penekanan pada aspek kepercayaan ini juga didukung oleh Suleman et al. (2022) yang menyatakan bahwa di era digital yang transparan, tingkat kepercayaan (trust) konsumen terhadap sosok duta merek tetap menjadi determinan krusial dalam keputusan belanja. Validasi pesan pemasaran ini semakin kuat ketika konsumen merasakan adanya autentisitas dari sang figur (Rai et al., 2021; AlFarraj et al., 2021), yang secara konsisten terbukti melalui meta-analisis Ao et al. (2023) bahwa trustworthiness dan kesesuaian pesan memengaruhi purchase intention di berbagai kategori produk secara global.

Dalam lanskap pasar Indonesia, kehadiran brand ambassador menjadi jembatan strategis antara merek dan konsumen, terutama di platform digital. Ryan dan Johan (2022) melalui studi kasus pada brand Erigo menunjukkan bahwa penggunaan duta merek yang inovatif di sektor e-commerce mampu menciptakan puncak permintaan yang signifikan. Keberhasilan ini juga dikonfirmasi oleh Putri et al. (2021), yang menemukan bahwa brand ambassador di platform seperti Shopee dan Tokopedia menciptakan peningkatan minat beli melalui persepsi kualitas dan kepercayaan. Hubungan ini seringkali diperkuat oleh mekanisme parasosial dan persepsi autentisitas yang membuat konsumen merasa memiliki kedekatan pribadi dengan sang duta merek (Thehawijaya & Susilo, 2023).

Evolusi teknologi juga membawa fenomena baru dalam bentuk duta merek virtual atau berbasis AI yang tetap memiliki dampak nyata. Meskipun tidak memiliki kehadiran fisik, tokoh virtual ini tetap mampu memengaruhi perilaku pembelian apabila mereka memiliki persona yang autentik dan konsisten dengan identitas merek (Kim & Park, 2023). Shen (2024) membuktikan bahwa pengalaman virtual dan sifat antropomorfik yang diberikan oleh virtual brand ambassador secara positif memengaruhi perilaku pembelian konsumen, menunjukkan bahwa pengaruh duta merek kini telah melampaui batas-batas kemanusiaan tradisional.

Secara teoretis, seluruh mekanisme pengaruh ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana brand ambassador berperan aktif dalam membentuk sikap terhadap merek (attitude toward the brand) serta berfungsi sebagai referensi dalam norma subjektif yang mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian. Hal ini sangat relevan bagi Generasi Z yang dikenal memiliki minat sangat tinggi terhadap selebritas dan rujukan identitas digital (Freeman & Linda, 2023). Karakteristik Gen Z yang cenderung mencari validasi melalui figur yang mereka kagumi membuat posisi brand ambassador menjadi pendorong utama niat beli mereka. Berdasarkan dasar konseptual dan bukti empiris yang komprehensif ini, maka diajukan hipotesis:

H1: Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Brand Love terhadap Minat Beli

Brand love adalah bentuk afeksi mendalam yang tercipta dari pengalaman positif, kepercayaan, dan hubungan emosional berulang antara konsumen dan merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Konsumen yang merasakan brand love digambarkan memiliki kelekatan emosional yang membuat mereka rela merekomendasikan merek, membeli ulang, serta memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain. Hal ini telah dikonfirmasi di berbagai konteks dalam sumber-sumber penelitian Anda.

Pada industri makanan lokal, brand love terbukti meningkatkan niat beli dan preferensi konsumen terhadap brand tradisional maupun modern (Kumar et al., 2021). Penelitian Singh et al. (2021) pada hypermarket India juga memperlihatkan bahwa brand love meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian di pasar ritel yang kompetitif. Dalam konteks teknologi, Tanamal et al. (2022) menemukan bahwa brand love meningkatkan brand equity dan minat beli pada merek smartphone premium, memperlihatkan bahwa hubungan emosional memainkan peran signifikan bahkan dalam kategori produk yang bersifat fungsional.

Studi dalam e-commerce yang dilakukan oleh Kukreti dan Yadav (2025) menunjukkan bahwa brand love terbentuk dari pengalaman positif dan dapat memediasi pengaruh brand experience terhadap intention, khususnya pada konsumen muda yang aktif berinteraksi dengan merek secara digital. Pada industri fast-moving consumer goods, Aureliano-Silva et al. (2022) menunjukkan bahwa brand love memperkuat purchase intention dan menciptakan persepsi nilai emosional yang memperkaya pengalaman konsumsi.

Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa brand love bukan hanya variabel emosional, tetapi juga variabel prediktor perilaku yang sangat kuat. Melalui perspektif SOR, brand love menjadi mekanisme internal konsumen. (Brand love atau kecintaan terhadap merek merupakan konstruk emosional mendalam yang melampaui sekadar kepuasan pelanggan, mencerminkan ikatan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek. Dalam industri fashion yang sangat kompetitif, brand love muncul sebagai penggerak utama dalam menentukan arah perilaku konsumen. Secara teoretis, hubungan ini dijelaskan melalui perspektif hubungan konsumen-merek, di mana perasaan cinta yang intens akan memicu komitmen perilaku yang nyata, termasuk niat untuk terus mengonsumsi merek tersebut di masa depan.

Kekuatan brand love dalam memengaruhi niat beli telah dibuktikan secara konsisten dalam berbagai konteks riset fashion. Bairrada et al. (2019) dalam studinya pada konsumen pakaian menunjukkan bahwa ketika konsumen telah mencapai tahap mencintai sebuah merek, mereka akan menunjukkan loyalitas yang tinggi dan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan, rasa cinta ini memicu kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (willingness to pay more) dan menunjukkan ketahanan terhadap informasi negatif mengenai merek tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Shukla et al. (2024) pada pasar fashion mewah, yang mengungkapkan korelasi positif yang sangat kuat antara brand love dengan niat membayar harga premium serta keterlibatan konsumen yang aktif.

Selain niat beli yang direncanakan, brand love juga berperan signifikan dalam perilaku pembelian yang tidak terencana. Liapati et al. (2015) menjelaskan bahwa dalam industri fashion, kecintaan terhadap merek meningkatkan afek positif atau perasaan senang yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Perasaan positif ini kemudian menstimulasi dorongan untuk melakukan pembelian impulsif (impulse buying), sebuah temuan yang juga diperkuat oleh Shukla et al. (2024) dengan nilai korelasi yang signifikan.

Di konteks pasar Indonesia, relevansi brand love semakin nyata terutama pada segmen konsumen muda dan produk fashion lokal. Kalyana (2025) menegaskan bahwa brand love merupakan prediktor kunci yang secara signifikan mendorong niat pembelian ulang (repurchase intention) dan advokasi merek di kalangan konsumen fashion di Indonesia. Kemampuan brand love untuk bertindak sebagai variabel sentral juga ditunjukkan oleh Wahyadyatmika dan Mahyuni (2025), yang menemukan bahwa brand love secara efektif memediasi pengaruh inovasi fashion, persepsi kualitas, dan nilai ekonomi terhadap niat beli dan loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, karakteristik konsumen milenial dan Generasi Z yang cenderung mencari koneksi emosional dengan merek membuat peran brand love menjadi tak tergantikan. Maemunah dan Susanto (2020) dalam risetnya pada merek pakaian olahraga di Indonesia menekankan bahwa sikap positif konsumen yang bermuara pada brand love akan secara otomatis memperkuat niat beli mereka. Ketika merek mampu memenuhi kebutuhan identitas dan gaya hidup melalui keterikatan emosional, konsumen tidak lagi hanya bertindak secara rasional-utilitarian, melainkan secara emosional-relasional. Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif tersebut, maka diajukan hipotesis:

H2: Brand Love berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Peran Moderasi Brand Love pada Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Meskipun brand ambassador memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli, efektivitasnya tidak bersifat homogen di seluruh segmen konsumen. Di sinilah peran brand love sebagai moderator menjadi sangat relevan untuk menjelaskan perbedaan respons konsumen. Secara teoretis, mekanisme ini dapat dijelaskan melalui Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, di mana stimulus pemasaran berupa kehadiran brand ambassador diproses melalui kondisi internal emosional konsumen (organism) sebelum akhirnya menghasilkan tindakan pembelian (response). Apabila konsumen memiliki tingkat brand love yang tinggi, stimulus dari brand ambassador akan dipersepsi secara lebih kuat, lebih positif, dan lebih relevan, sehingga menghasilkan niat beli yang jauh lebih besar.

Dukungan empiris mengenai peran afeksi sebagai penguat hubungan pemasaran telah banyak dikemukakan dalam literatur terbaru. Bairrada et al. (2019) menekankan bahwa brand love menciptakan resistensi terhadap informasi negatif dan meningkatkan keterlibatan aktif, yang memberikan landasan bagi pesan brand ambassador untuk diterima dengan lebih kredibel. Hal ini sejalan dengan penelitian Verma (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan emotional attachment tinggi terhadap merek jauh lebih responsif terhadap strategi pemasaran dan pesan komunikasi. Lebih lanjut, Chen dan Yang (2023) dalam konteks live streaming commerce menemukan bahwa ikatan emosional bukan sekadar memengaruhi kepercayaan, tetapi secara aktif memoderasi hubungan antara stimulus endorsement dan purchase intention. Temuan ini mempertegas bahwa peran afeksi dalam hubungan pemasaran bersifat memperkuat (strengthening), bukan sekadar memediasi.

Interaksi sinergis ini juga terlihat pada perkembangan teknologi pemasaran digital. Kim dan Park (2023) serta Shen (2024) menegaskan bahwa meskipun seorang influencer atau brand ambassador bersifat virtual atau digital, pengaruhnya terhadap niat beli akan meningkat secara signifikan ketika konsumen telah memiliki kedekatan emosional terhadap merek yang diwakili oleh figur tersebut. Fenomena ini diperkuat oleh meta-analisis Ao et al. (2023) yang menyatakan bahwa unsur afektif seperti attachment dan congruence menjadi faktor kunci yang memperkuat kesuksesan endorsement dalam memengaruhi purchase intention secara konsisten. Wahyadyatmika dan Mahyuni (2025) juga mendukung bahwa keterikatan emosional membuat segala bentuk komunikasi—termasuk melalui ambassador—menjadi lebih efektif dalam menghasilkan komitmen perilaku.

Dalam konteks e-commerce, Kukreti dan Yadav (2025) menunjukkan bahwa variabel emosional seperti brand love memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan niat beli. Temuan ini selaras dengan argumen Singh et al. (2021) serta Aureliano-Silva et al. (2022) bahwa ketika konsumen memiliki keterikatan emosional, pesan promosi dan endorsement dipersepsi sebagai sesuatu yang lebih persuasif dan autentik. Bagi Generasi Z, yang menurut Freeman dan Linda (2023) menjadikan figur publik sebagai role model identitas digital, brand love akan meningkatkan intensitas respons emosional mereka terhadap brand ambassador. Ketika seorang duta merek yang kredibel (Suleman et al., 2022) merepresentasikan merek yang sudah dicintai, respons purchase intention akan meningkat secara lebih tajam dibandingkan dalam situasi ketika brand love rendah. Berdasarkan logika sinergi emosional dan bukti empiris tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Brand Love memoderasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli, di mana pengaruh Brand Ambassador menjadi lebih kuat ketika Brand Love tinggi.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan kausal antara brand ambassador, brand love, dan minat beli, termasuk peran moderasi brand love. Desain ini memungkinkan peneliti memperoleh data terstruktur serta menganalisis hubungan antarvariabel secara komprehensif melalui pemodelan statistik multivariat.

Sampel and Prosedur

Populasi penelitian mencakup konsumen generasi Z yang berdomisili atau berkuliah di Jakarta dan pernah membeli produk fashion dari Uniqlo, H&M, atau Zara. Karakteristik ini dipilih karena ketiga brand tersebut memiliki citra global yang kuat, penetrasi yang tinggi pada generasi muda, serta secara aktif menggunakan brand ambassador dalam kampanye pemasarannya.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan metode snowball sampling, mengingat target populasi yang spesifik dan keterbatasan akses terhadap daftar populasi secara lengkap. Kuesioner disusun dalam bentuk Google Form dan disebarikan melalui beberapa grup WhatsApp mahasiswa, pertemanan, serta kanal komunikasi mahasiswa lainnya selama periode satu bulan.

Proses penyebaran menghasilkan 157 respons awal. Setelah dilakukan penyaringan (screening) berdasarkan tiga kriteria utama (1) usia 18–25 tahun, (2) berdomisili/berkuliah di Jakarta, (3) pernah membeli Uniqlo, H&M, atau Zara dalam satu tahun terakhir, sebanyak 123 responden memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis. Jumlah ini memadai untuk analisis PLS-SEM, yang fleksibel untuk ukuran sampel kecil hingga menengah (Hair et al., 2021).

Pengukuran

Seluruh variabel diukur menggunakan item yang diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu yang kredibel dan relevan, dengan memilih jumlah indikator paling sedikit untuk menjaga efisiensi kuesioner tanpa mengurangi validitas konsep. Seluruh indikator menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Variabel Brand Ambassador diukur dengan ukuran credibility endorser yang dikembangkan oleh Ohanian (1990) yang diadaptasi pada penelitian Dwivedi dan Johnson (2013) dengan 9 item dari tiga dimensi yaitu attractiveness, expertise dan trustworthy.

Variabel Brand Love diadaptasi dari Bagozzi et al. (2017) yang terdiri dari 13 item inti

yang mencerminkan keterikatan emosional, perasaan positif, dan kedekatan afektif terhadap merek. Dengan item asli 26, kemudian terdapat versi pendek dengan 13 item dan versi lebih pendek lagi 6 item.

Variabel Minat Beli diukur menggunakan tiga item yang diadaptasi dari Spears dan Singh (2004), sebuah skala yang banyak digunakan dalam penelitian kontemporer seperti Aureliano-Silva et al. (2022), Putri et al. (2021), dan Khan et al. (2023). Ketiga item tersebut mengukur kecenderungan responden untuk membeli, mempertimbangkan pembelian, dan memilih merek dibanding alternatif lain.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui software SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menangani model dengan variabel moderasi, tidak mensyaratkan distribusi normal, serta sesuai untuk ukuran sampel kecil hingga menengah.

Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas) dan evaluasi model struktural (path coefficients, R-square, effect size f-square, predictive relevance Q-square), termasuk pengujian moderasi brand love pada hubungan brand ambassador terhadap minat beli.

4. Hasil dan Diskusi

Results

Penelitian ini menyasar pada generasi Z, maka responden pada penelitian ini berusia dengan rentang 19 sampai dengan 25 tahun yang merupakan mahasiswa atau alumni kampus di sekitar Jakarta. Responden berjenis kelamin laki-laki terdapat 53 orang atau 43% dari keseluruhan responden, dan yang berjenis kelamin Perempuan terdapat 70 responden atau sebanyak 57%.

Hasil pengujian model pengukuran (Outer Model) menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang kuat untuk seluruh konstruk reflektif. Nilai faktor loadingnya semua di kisaran 0.8. Tiga item dari variabel brand love dihilangkan karena nilainya di bawah 0,7 yaitu item BL3, 6 dan 7. Reliabilitas internal terbukti memadai karena seluruh variabel laten, seperti BA, BL, dan MB, memiliki nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan Composite Reliability (CR) di atas ambang batas 0,70. Konsistensi internal ini mengonfirmasi bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk secara konsisten mengukur konsep yang sama. Selain itu, validitas konvergen juga terpenuhi, dibuktikan dari nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk yang melebihi batas 0,50. Nilai AVE 0,50 ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya. Hasil ini dapat dilihat pada table 1.

Validitas diskriminan, yang memastikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang unik, dievaluasi menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), yang merupakan metode paling akurat dalam PLS-SEM. Kriteria yang digunakan adalah bahwa nilai HTMT antar pasangan konstruk harus lebih rendah dari 0,90. Selain itu, batas yang lebih ketat, yaitu 0,85, juga sering digunakan dalam konteks tertentu. Berdasarkan hasil, semua nilai HTMT antar konstruk (misalnya BA-BL, BA-MB) dilaporkan berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah berhasil terpenuhi. Hal ini memberikan bukti bahwa konstruk BA, BL, dan MB secara empiris berbeda dan tidak tumpang tindih satu sama lain.

Table 1. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's α	ρ_A	CR	AVE	HTMT		
					BA	BL	MB
BA	0.966	0.969	0.971	0.765			
BL	0.953	0.988	0.956	0.708	0.547		
MB	0.958	0.959	0.973	0.922	0.866	0.443	
BA*BL					0.142	0.333	0.269

Sumber: hasil olah data

Note. BA = Brand Ambassador; BL = Brand Love; MB = Minat Beli.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural dengan SmartPLS, ditemukan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang sangat kuat. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai Adjusted R-squared sebesar 0,726, yang berarti 72,6% dari total varians variabel dependen MB mampu dijelaskan oleh variabel independen (BA dan BL) serta variabel interaksi (BAxBL). Nilai ini tergolong substansial dan menunjukkan kecocokan model yang sangat baik. Hasil pengujian hipotesis hubungan langsung menunjukkan bahwa variabel BA secara signifikan memengaruhi MB dengan koefisien jalur positif yang sangat kuat (0,744; $p=0,000$; $t=10,304$), sehingga Hipotesis 1 (H1) didukung. Selain itu, jalur ini juga memiliki ukuran efek (f-square) yang sangat besar, yakni 1,097. Sebaliknya, pengaruh langsung BL to MB tidak signifikan (0,113; $p=0,076$; $t=1,490$) karena nilai p melebihi 0,05 dan interval kepercayaan (LLCI hingga ULCI) mencakup nol, sehingga Hipotesis 2 (H2) tidak didukung.

Table 2. Hasil Uji Hipotesis

Jalur (pengaruh langsung)	Koefisien jalur	Standar deviasi	t	p	LLCI	ULCI	f- square	Kesimpulan
BA→MB	0.744	0.072	10.304	0.000	0.617	0.852	1.097	H1: support
BL→MB	0.113	0.076	1.490	0.069	-	0.240	0.024	H2: not support
BAxBL→MB	-0.236	0.067	3.502	0.000	-	-	0.107	H3: support
					0.342	0.120		

Sumber: hasil olah data

Hipotesis ketiga pada penelitian ini memberikan hasil adanya dukungan empiris dengan ($\beta=-0,236$; $p=0,000$; $t=3,502$), yang didukung karena interval kepercayaan tidak mencakup nol (LLCI: -0,342 hingga ULCI: -0,120). Maka dari itu, hasil ini menunjukkan brand love merupakan variabel yang berperan sebagai moderasi yang mempengaruhi Tingkat kenaikan pengaruh brand ambassador terhadap minat membeli konsumen. Semakin tinggi kecintaan pada merek tidak membuat peningkatan brand ambassador lebih kuat terhadap minat membeli dibandingkan dengan konsumen yang lebih rendah kecintaannya terhadap merek. Hal ini juga memberikan arti bila konsumen gen Z tidak terlalu cinta terhadap merek, mereka akan cenderung lebih banyak terpengaruh dari brand ambassador dalam keinginan membeli produk fashion dibandingkan yang semakin mencintai merek tersebut. Hasil ini terlihat pada gambar 1 yang menunjukkan garis proyeksi moderasi.

Tabel 3. Hasil dari CVPAT

	Q ² Predict	PLS-SEM RMSE	LM-RMSE
MB1	0.565	0.587	0.607
MB2	0.671	0.518	0.643
MB3	0.679	0.493	0.698

Sumber: hasil olah data

Evaluasi daya prediksi model dilakukan dengan menggunakan prosedur PLSpredict melalui pengujian Cross-Validated Predictive Ability Test (CVPAT). Berdasarkan hasil pada Tabel 3, terlihat bahwa seluruh nilai Q² Predict untuk indikator variabel endogen (MB1, MB2, dan MB3) memiliki nilai di atas nol ($Q > 0$), yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Lebih lanjut, dilakukan perbandingan antara nilai Root Mean Square Error (RMSE) dari model PLS-SEM dengan model dasar linear (Linear Model atau LM). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator (MB1, MB2, dan MB3) memiliki nilai PLS-SEM RMSE yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai LM-RMSE. Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh Shmueli et al. (2019), karena semua indikator dalam model PLS-SEM menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih kecil dibandingkan model LM, maka dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki daya prediksi yang tinggi (High Predictive Power). Hal ini mengonfirmasi bahwa model tidak hanya kuat secara eksplanatori, tetapi juga sangat akurat dalam memprediksi data di luar sampel (out-of-sample prediction).

Diskusi

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z pada merek fashion global Uniqlo, H&M, dan Zara. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta kesesuaian figur dengan produk mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong intensi pembelian (Khan et al., 2019; Wuisan & Angela, 2022; AlFarraj et al., 2021). Dalam konteks konsumen muda, peran brand ambassador semakin kuat karena generasi Z membangun relasi parasosial yang intens dengan figur publik, influencer, maupun selebritas digital.

Hasil ini juga sejalan dengan meta-analisis Ao et al. (2023) yang menegaskan bahwa atribut endorser seperti trustworthiness, expertise, dan attractiveness merupakan prediktor signifikan purchase intention. Pada konteks penelitian ini, brand ambassador digunakan oleh ketiga merek bukan hanya sebagai ikon promosi tetapi juga sebagai representasi nilai gaya hidup, tren, dan identitas yang relevan bagi generasi Z. Karena itu, kehadiran brand ambassador menciptakan stimulus positif yang meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk fashion yang dipromosikan.

Temuan ini memperkuat landasan teoretis Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana brand ambassador berperan membentuk sikap dan norma subjektif konsumen. Ketika figur endorser dianggap kredibel dan relevan, konsumen akan mempersepsi produk secara lebih positif dan meningkatkan intensi pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1)

yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli terbukti didukung.

Pengaruh Brand Love terhadap Minat Beli

Penelitian ini juga menemukan bahwa brand love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa hubungan emosional konsumen dengan merek merupakan salah satu pendorong paling kuat dalam keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Kumar et al. (2021), Singh et al. (2021), Tanamal et al. (2022), dan Kukreti & Yadav (2025). Konsumen yang memiliki brand love cenderung menunjukkan afeksi, keterikatan emosional, dan komitmen yang lebih tinggi, yang kemudian memperkuat kecenderungan untuk membeli dan menggunakan kembali produk.

Dalam kategori fashion, brand love memiliki signifikansi lebih kuat karena produk fashion tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga kebutuhan simbolik dan identitas diri. Hal ini membuat keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang positif, citra merek yang kuat, atau persepsi kualitas menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan temuan ini, teori SOR (Stimulus–Organism–Response) kembali mendapat dukungan—brand love berperan sebagai kondisi internal (organisme) yang memengaruhi respons perilaku konsumen terhadap stimulus pemasaran. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa brand love merupakan variabel afektif yang sangat penting dalam membentuk purchase intention generasi Z terhadap produk fashion global. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) terbukti didukung.

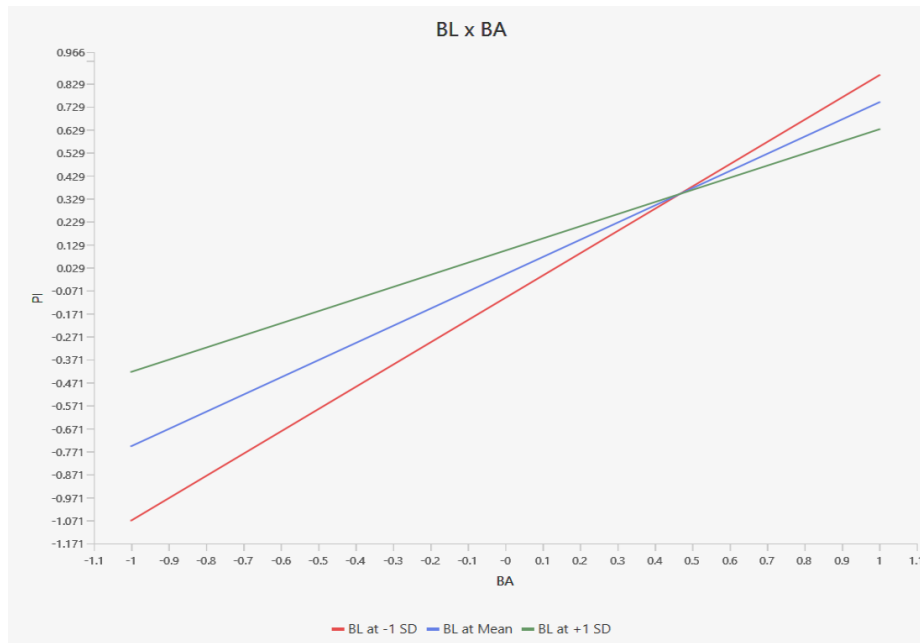
Peran Moderasi Brand Love pada Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love memoderasi hubungan antara brand ambassador dan minat beli, di mana pengaruh brand ambassador menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki brand love yang tinggi terhadap merek. Temuan ini menggambarkan bahwa kedekatan emosional dengan merek memperbesar efektivitas pesan yang dibawa brand ambassador. Konsumen yang sudah mencintai suatu merek akan memaknai keterlibatan brand ambassador sebagai bentuk konfirmasi dan penguatan terhadap persepsi positif mereka.

Hasil ini selaras dengan penelitian Verma (2021), yang menyatakan bahwa attachment emosional mampu memperkuat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Selain itu, Chen dan Yang (2023) menemukan bahwa hubungan afektif memperkuat efek endorsement dalam live-stream commerce. Penguatan ini juga terlihat dalam penelitian Kim dan Park (2023) pada konteks virtual influencer, di mana hubungan emosional terhadap brand meningkatkan efektivitas endorsement digital.

Berdasarkan grafik interaksi yang dihasilkan, terlihat jelas bahwa Niat Beli (Purchase Intention) konsumen Generasi Z mengalami peningkatan yang jauh lebih tajam ketika Brand Love berada pada tingkat yang tinggi dibandingkan saat Brand Love rendah. Fenomena ini mengonfirmasi peran Brand Love sebagai variabel moderasi yang secara signifikan memperkuat efektivitas Brand Ambassador sebagai stimulus eksternal. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, Brand Love berfungsi memperdalam dimensi Attitude toward the Brand (Sikap terhadap Merek). Ketika seorang Brand Ambassador menyampaikan pesan pemasaran, konsumen yang memiliki "cinta" mendalam terhadap merek tersebut akan memproses pesan tersebut dengan afeksi positif yang lebih kuat, sehingga

menghasilkan lonjakan niat beli yang jauh lebih masif dibandingkan konsumen dengan keterikatan emosional yang biasa saja.



Gambar 1. Efek Moderasi

Kemiringan garis yang lebih curam pada kondisi Brand Love tinggi mencerminkan adanya sinergi yang kuat antara faktor sosial dan emosional. Temuan ini selaras dengan penelitian Chetoui et al. (2020) yang menyatakan bahwa sikap terhadap figur publik berdampak positif pada niat beli melalui mekanisme TPB, namun draft ini mempertegas bahwa dampak tersebut akan berlipat ganda jika didukung oleh keterikatan emosional. Sebagaimana dijelaskan oleh Bairrada et al. (2019) dan Shukla et al. (2024), konsumen yang mencintai sebuah merek memiliki tingkat keterlibatan aktif dan afek positif yang sangat tinggi. Oleh karena itu, kehadiran Brand Ambassador—sebagai bagian dari Subjective Norms atau referensi sosial—bertindak sebagai pemicu (trigger) yang memaksimalkan perasaan cinta tersebut menjadi komitmen tindakan pembelian yang nyata.

Secara teoretis, hasil ini memvalidasi penerapan S-O-R Theory di mana Brand Love bertindak sebagai kondisi internal (Organism) yang menentukan intensitas dampak Brand Ambassador (Stimulus) terhadap respons konsumen. Hal ini konsisten dengan argumen Kalyana (2025) dan Wahyadyatmika (2025) bahwa di pasar fashion Indonesia, Brand Love adalah pemacu utama loyalitas dan niat beli ulang. Bagi pelaku industri fashion, grafik ini memberikan implikasi strategis bahwa penggunaan Brand Ambassador akan memberikan hasil maksimal apabila ditargetkan pada segmen konsumen yang sudah memiliki keterikatan emosional kuat. Pada kelompok inilah, persona duta merek bekerja paling efektif dalam memvalidasi identitas konsumen dan mempercepat transisi dari sekadar niat menjadi keputusan pembelian.

Temuan moderasi ini menegaskan bahwa variabel emosional konsumen menjadi kunci penting dalam efektivitas strategi brand ambassador. Meskipun brand ambassador mampu meningkatkan minat beli secara langsung, kekuatan pengaruh tersebut sangat bergantung pada tingkat brand love yang dimiliki konsumen. Ketika brand love rendah, pesan dari brand

ambassador cenderung kurang efektif karena konsumen tidak memiliki komitmen emosional yang cukup terhadap merek. Sebaliknya, ketika brand love tinggi, konsumen akan lebih mudah menerima pesan dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa brand love memoderasi hubungan brand ambassador terhadap minat beli terbukti dan didukung secara empiris.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan menunjukkan bahwa brand ambassador tidak bekerja secara independen, tetapi pengaruhnya sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional konsumen, yaitu brand love. Penelitian ini memberikan bukti bahwa pendekatan SOR cocok digunakan untuk menjelaskan interaksi antara stimulus pemasaran (endorsement), mekanisme psikologis internal (brand love), dan perilaku konsumen (purchase intention). Selain itu, kontribusi teoretis lain adalah pembuktian bahwa brand love bukan hanya prediktor langsung purchase intention, tetapi juga berfungsi sebagai variabel contingency yang memperkuat efektivitas strategi komunikasi.

5. Conclusion

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi Brand Ambassador yang diterapkan oleh merek fashion global memiliki peran krusial dalam membentuk Niat Beli konsumen Generasi Z di Indonesia. Hasil pengujian membuktikan bahwa Brand Ambassador secara langsung dan signifikan mendorong Niat Beli, sejalan dengan temuan-temuan terdahulu yang menegaskan peran kredibilitas dan daya tarik endorser. Namun, menariknya, meskipun Brand Love merupakan konstruk emosional yang kuat, pengaruh langsungnya terhadap Niat Beli tidak terbukti signifikan dalam model ini, yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki kekuatan prediktif yang lebih dominan dalam konteks fashion Gen Z yang sarat dengan tren dan figur digital. Temuan yang paling signifikan adalah peran Brand Love sebagai moderator terhadap hubungan antara Brand Ambassador dan Niat Beli. Pemoderasian mengindikasikan bahwa bagi konsumen yang sudah sangat mencintai merek, mereka cenderung kurang terpengaruh oleh upaya promosi dari Brand Ambassador dibandingkan dengan konsumen yang memiliki Brand Love lebih rendah, namun tetap terpengaruh oleh figur publik. Hasil ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bahwa variabel emosional internal dapat bertindak sebagai faktor kontingensi pada stimulus pemasaran eksternal. Secara praktis, merek harus memahami bahwa penggunaan Brand Ambassador paling efektif untuk menarik konsumen yang Brand Love-nya belum mencapai level tertinggi.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki dalam penelitian mendatang. Pertama, sampel penelitian terbatas pada konsumen Generasi Z yang berdomisili atau berkuliah di Jakarta dan pernah membeli dari tiga merek tertentu (Uniqlo, H&M, atau Zara). Keterbatasan geografis ini membatasi generalisasi temuan ke populasi Gen Z di luar Jakarta atau konsumen merek fashion lainnya. Kedua, metode pengambilan sampel snowball sampling digunakan karena keterbatasan akses terhadap daftar populasi secara lengkap, yang dapat memunculkan bias seleksi karena responden cenderung memiliki karakteristik atau jejaring sosial yang serupa. Ketiga, meskipun model telah memasukkan aspek emosional

(*Brand Love*), penelitian ini belum menyertakan variabel kognitif penting lainnya seperti Brand

References

- Afrianti, A. I., & Masnita, Y. (2024). Membangun Brand Love terhadap Fashion Industry: Analisis Perspective Value dan Consumer Engagement dengan Pendekatan Tinjauan SIT. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i2.2504>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N., & Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*, 124(12), 4686-4700. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0819>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601-1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21 (1), 36-42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>
- Fakhriah, S. A., & Anggarawati, S. (2024). The Influence of Social Media Influencers on the Purchase Intention of Fashion Products for Generation Z on the Instagram Application. *Formosa J. Multidiscip. Res*, 3, 389-402. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8594>
- Freeman, K. E., & Linda, N. S. (2024, January). You make me want to buy it: The influence of global brand ambassadors on Generation Z's purchase intention of luxury fashion products. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 80, No. 1). Iowa State University Digital Press. Retrieved from <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/17540/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Hong, K. N. T., Minh, S. V., Nguyen, H. T., & Tran, H. M. N. (2023). The Role of Brand Ambassadors in Shaping Brand Image and Driving Purchase Intentions: A Case Study in the Fashion Industry in Vietnam. *Kurdish Studies*, 11(2), 2761-2781.

- Kalyana, A. N. (2025). The role of brand authenticity, brand image, and brand love in driving repurchases and advocacy of Indonesian fashion brands. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 11(2), 493–505. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.11.2.493>
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market forces*, 14(2). <https://marketforcesjournal.kiet.edu.pk/index.php/marketforces/article/view/400>
- Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., & Amirah, N. A. (2023). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*, 52(5), 1720-1744. <https://doi.org/10.1108/K-06-2021-0497>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kukreti, R., & Yadav, M. (2025). The influence of brand personality on brand love, perceived quality and purchase intention: a study of e-retailing sites. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(7-8), 2795-2817. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0153>
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251–264. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070682>
- Maemunah, S., & Susanto, P. H. (2020). The effect of attitude and purchasing of millennials consumers towards brand love in sports wear brands. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05), 515–523.
- Mas'ul, E. (2025). Perilaku Konsumen Generasi Z: Rasional atau Emosional? Kumparan.Com. <https://kumparan.com/ensellina-msl/perilaku-konsumen-generasi-z-rasional-atau-emosional-25rNPxsvk0n>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Putri, Y. I., Pradana, M., Utami, F. N., Nugraha, D. W., & Karnovi, R. (2021). The influence of brand ambassador on e-commerce purchase intention. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 6848-6855). Retrieved from <https://www.ieomsociety.org/singapore2021/papers/1179.pdf>
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., & Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340-361. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2020-0062>
- Ryan, R., & Johan, S. (2022, July). Impact of influencer endorsement, brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision (a case study of Erigo brand). In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (Vol. 3, No. 1). <https://e-journal.president.ac.id/index.php/ICFBE/article/view/3811>
- Shavira, A. K. (2025). From Influence To Intention: The Effect Of Social Media Influencers On Gen Z's E-Commerce Purchasing Decision. *Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics*, 4(1), 41-48. <https://doi.org/10.37567/sajgibe.v4i1.3827>
- Shen, Z. (2025). Interactive or not? Enhancing the interactive effectiveness of virtual brand ambassadors on consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1221>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European journal of*

- marketing, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Shukla, G., Sahu, S. K., & Shukla, N. The Role of Brand Love in Driving Consumer Engagement and Purchasing Behavior in the Luxury Fashion Market. *Proceedings Copyright*, 666, 675.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Factors underlying brand trust for affecting brand love leading to customers' purchase intention in Indian hypermarkets. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(3), 254-284. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.116503>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). How brand ambassador and trust on consumer purchase decisions of fashion products in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(4), 10-13. <https://doi.org/10.55942/jebli.v2i4.171>
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). Analisis pengaruh brand engagement dan brand love terhadap brand equity dan purchase intention handphone merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739-2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- Thehawijaya, J. A., & Susilo, D. (2023). Sales promotion message appeal and brand ambassador effects toward tokopedia's purchase intention. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 475-484. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.559>
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Wahyadyatmika, I. B. P., & Mahyuni, L. P. (2025). Brand Love Mediates Fashion Innovativeness, Perceived Quality, Value for Money, and Word of Mouth Effects. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2071-2093. <https://doi.org/10.31538/iijs.v8i1.5768>
- Wuisan, D. S., & Angela, J. (2022). The effect of celebrity endorsement, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention (case study: sulwasoo cosmetic products). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/41006>

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Publisher's Note

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (STEI Press) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.