



Brand Ambassador, Rebranding, dan Brand Image dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Innisfree

Mela Candrika Putriana Jilzi¹, Sutrisno², Rauli Sijabat³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

melacandrikaputriana@gmail.com, sutrisno@upgris.ac.id, raulysijabat@upgris.ac.id

Abstract

The decline in Innisfree's sales performance in recent years indicates a weakening of consumer repurchase intent, which has the potential to affect the company's competitiveness in the cosmetics industry. This situation has prompted the company to implement various marketing efforts, including the use of brand ambassadors and rebranding, as strategies to build a stronger brand image in consumers' minds. A positive brand image is believed to increase trust and loyalty and encourage consumers to make repeat purchases. This study aims to examine the relationship between brand ambassadors and rebranding on repurchase intention, with brand image serving as an intervening variable. The study employs a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 150 consumers who use Innisfree products, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS)-based Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results show that brand ambassadors and rebranding have a positive and significant relationship with both brand image and repurchase intention. Additionally, brand image also has a positive and significant relationship with repurchase intention. Testing for indirect effects indicates that brand image mediates the relationship between brand ambassadors and rebranding on repurchase intention. These findings indicate that strengthening brand image through the selection of the right brand ambassadors and the implementation of an effective rebranding strategy are key factors in increasing consumers' willingness to repurchase Innisfree products.

Keywords: Brand Ambassador, Rebranding, Brand Image, Re-purchase Intention

Abstrak

Penurunan kinerja penjualan Innisfree dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan adanya pelemahan minat beli ulang konsumen yang berpotensi memengaruhi daya saing perusahaan di industri kosmetik. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai upaya pemasaran, di antaranya melalui penggunaan *brand ambassador* dan *rebranding* sebagai strategi untuk membangun *brand image* yang lebih kuat di benak konsumen. *Brand image* yang positif diyakini mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *brand ambassador* dan *rebranding* terhadap minat beli ulang dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 konsumen pengguna produk Innisfree yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *rebranding* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand image* maupun minat beli ulang. Selain itu, *brand image* juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli ulang. Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan *rebranding* terhadap minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan *brand image* melalui pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan pelaksanaan *rebranding* yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Innisfree.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Rebranding, Brand Image, Minat Beli Ulang

1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit serta berkembangnya tren *Korean Beauty (K-Beauty)*. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan *skincare* untuk terus melakukan inovasi produk sekaligus menyusun strategi pemasaran yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Kemampuan perusahaan menciptakan minat beli ulang menjadi salah satu indikator penting keberhasilan karena berkaitan dengan keberlanjutan tingkat penjualan dan daya saing perusahaan. Namun demikian, tidak seluruh merek mampu mempertahankan kinerjanya di tengah pertumbuhan industri yang semakin meningkat. Innisfree, salah satu merek *K-Beauty* mengalami penurunan pangsa pasar dan pendapatan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan adanya tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai upaya menghadapi kondisi tersebut, Innisfree menerapkan berbagai strategi pemasaran, di antaranya melalui penggunaan *brand ambassador* dan *rebranding*. Penggunaan figur publik diharapkan mampu

meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek, sedangkan *rebranding* dilakukan melalui pembaruan identitas visual agar lebih sesuai dengan perkembangan pasar dan preferensi konsumen (Hariyanto & Wijaya, 2022). Strategi tersebut diharapkan mampu membangun persepsi positif terhadap merek. Pengalaman konsumen setelah membeli produk, baik positif maupun negatif, memengaruhi minat pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen untuk mendorong pembelian ulang (Sutrisno, et al., 2022). Akan tetapi, adanya penurunan kinerja Innisfree menunjukkan bahwa efektivitas kedua strategi tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam membentuk *brand image* sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Kotler et al., 2022).

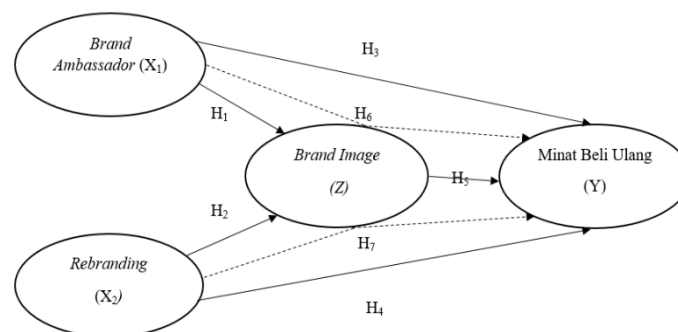
Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *brand ambassador*, *rebranding*, *brand image*, dan minat beli ulang, namun menunjukkan hasil yang belum konsisten. Hidayah dan Kussudyarsana (2026) serta Andarista et al. (2022)) menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan minat beli ulang. Akan tetapi sebaliknya, Yuliani et al. (2025), serta Putri dan Putra (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara langsung. Penelitian mengenai *rebranding* juga menunjukkan hasil yang berbeda. Cahyaningrum dan Nurtjahjadi (2024), serta Adyar dan Pudjoprastyono (2024) membuktikan bahwa *rebranding* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan penelitian lain lebih menekankan pengaruh *rebranding* terhadap pembentukan *brand image* Khotimah dan KN (2023). Selain itu, penelitian mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediasi juga masih menunjukkan hasil yang berbeda pada berbagai objek penelitian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *brand ambassador*, *rebranding*, *brand image*, dan minat beli ulang masih memerlukan uji lebih lanjut. Perbedaan karakteristik industri dan perilaku konsumen memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian, sehingga diperlukan pengujian empiris pada konteks yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *rebranding* terhadap minat beli ulang produk Innisfree melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran strategi pemasaran dalam membangun citra merek serta meningkatkan minat beli ulang konsumen pada industri *skincare*, sekaligus memperkaya kajian pemasaran mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara *brand ambassador*, *rebranding*, *brand image*, dan minat beli ulang. Objek penelitian merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk Innisfree. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu sebagai mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang, serta pernah membeli dan menggunakan produk Innisfree. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 150 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 hingga 5. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* yaitu melalui pengujian *convergent validity* (outer loading dan *Average Variance Extracted*/AVE), *discriminant validity*, serta reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya dilakukan evaluasi inner model melalui pengujian *R-Square*, *F-Square*, dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan 150 responden sebagai objek penelitian yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk Innisfree. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari *brand ambassador*, *rebranding*, *brand image*, dan minat beli ulang.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) merupakan model yang menggambarkan hubungan antara konstruk atau variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya berdasarkan teori pengukuran. Pengujian pada model ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga dapat diketahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan.

Uji Validitas

Pengujian validitas pada *outer model* dilakukan melalui dua tahapan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* yang harus lebih besar dari 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,50, sehingga menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya secara memadai. Sementara itu, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode *cross loading*. Kriteria validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai korelasi suatu indikator terhadap konstruk utamanya lebih besar daripada nilai *cross loading* dengan konstruk-konstruk lain di dalam model.

Tabel 1. Nilai *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>
Brand Ambassador	BA1	0.803
	BA2	0.738
	BA3	0.780
	BA4	0.784
Rebranding	R1	0.815
	R2	0.736
	R3	0.827
Brand Image	BI1	0.732
	BI2	0.733
	BI3	0.788
	BI4	0.824
Minat Beli Ulang	MBU1	0.736
	MBU2	0.815
	MBU3	0.702
	MBU4	0.786

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Selanjutnya, pengujian validitas konvergen juga dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai AVE
Brand Ambassador	0.603
Rebranding	0.630

<i>Brand Image</i>	0.593
<i>Minat Beli Ulang</i>	0.579

Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas batas minimum sebesar 0,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian memenuhi persyaratan validitas konvergen sehingga dapat digunakan dalam analisis model struktural.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Minat Beli Ulang</i>	<i>Rebranding</i>
BA1	0.803	0.538	0.534	0.464
BA2	0.738	0.472	0.650	0.478
BA3	0.780	0.604	0.551	0.486
BA4	0.784	0.542	0.499	0.515
BI1	0.518	0.732	0.556	0.551
BI2	0.560	0.733	0.600	0.452
BI3	0.568	0.788	0.634	0.531
BI4	0.494	0.824	0.624	0.552
MBU1	0.451	0.577	0.736	0.500
MBU2	0.570	0.698	0.815	0.525
MBU3	0.685	0.474	0.702	0.469
MBU4	0.492	0.626	0.786	0.551
R1	0.506	0.546	0.556	0.815
R2	0.488	0.486	0.462	0.736
R3	0.499	0.576	0.575	0.827

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *cross loading*, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstruksinya sendiri dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu membedakan variabel yang diukur secara baik sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap konstruk. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai minimal yang disyaratkan sebesar 0,70.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.781	0.859
<i>Rebranding</i>	0.706	0.836
<i>Brand Image</i>	0.770	0.853
<i>Minat Beli Ulang</i>	0.757	0.846

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel melalui nilai *R-Square*, *F-Square*, serta pengujian hipotesis.

R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Brand Image</i>	0.580
Minat Beli Ulang	0.691

Diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *brand image* sebesar 0,580, yang berarti bahwa 58,0% variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* dan *rebranding*, sedangkan sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square* pada variabel minat beli ulang sebesar 0,691, yang menunjukkan bahwa 69,1% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh *brand ambassador*, *rebranding*, dan *brand image*, sedangkan 30,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan variabel endogen.

F-Square

Pengujian *F-Square* dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 6. Nilai *F-Square*

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Minat Beli Ulang	<i>Rebranding</i>
<i>Brand Ambassador</i>		0.288	0.127	
<i>Brand Image</i>			0.293	
Minat Beli Ulang				
<i>Rebranding</i>		0.231	0.050	

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* termasuk kategori sedang. Sebaliknya, pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap minat beli ulang masih tergolong lemah. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* lebih efektif dalam membentuk citra merek dibandingkan secara langsung meningkatkan minat beli ulang.

Rebranding juga memberikan pengaruh sedang terhadap pembentukan *brand image*, sedangkan pengaruh langsungnya terhadap minat beli ulang berada pada kategori lemah. Di sisi lain, *brand image* memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan minat beli ulang dibandingkan pengaruh langsung *brand ambassador* maupun *rebranding*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Brand Ambassador</i> -> <i>Brand Image</i>	0.446	5.586	0.000
<i>Rebranding</i> -> <i>Brand Image</i>	0.399	5.705	0.000

Brand Ambassador -> Minat Beli Ulang	0.288	3.439	0.001
Rebranding -> Minat Beli Ulang	0.177	2.491	0.013
Brand Image -> Minat Beli Ulang	0.464	6.032	0.000

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *T-statistic* di atas 1,96 dan *P-value* di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian diterima. Dengan demikian, *brand ambassador* dan *rebranding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* maupun minat beli ulang, sedangkan *brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Innisfree melalui pemanfaatan *brand ambassador* dan penerapan *rebranding* mampu membentuk citra merek yang lebih positif. Selain itu, kedua strategi tersebut juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui pembentukan *brand image* yang lebih baik.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Variabel	Original Sample (O)	T-statistics	P-Values
Brand Ambassador -> Brand Image -> Minat Beli Ulang	0.207	4.200	0.000
Rebranding -> Brand Image -> Minat Beli Ulang	0.185	3.986	0.000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand ambassador* terhadap minat beli ulang melalui *brand image* memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dengan *P-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli ulang melalui pembentukan *brand image* yang positif.

Hasil serupa juga ditemukan pada hubungan *rebranding* terhadap minat beli ulang melalui *brand image*. Nilai *T-statistic* yang melebihi batas minimum serta *P-value* yang berada di bawah tingkat signifikansi menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *rebranding* terhadap minat beli ulang secara signifikan. Dengan demikian, perubahan yang dilakukan Innisfree akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli ulang apabila diikuti dengan peningkatan *brand image* di mata konsumen.

Secara keseluruhan, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel intervening yang mampu memperkuat pengaruh *brand ambassador* maupun *rebranding* terhadap minat beli ulang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran perusahaan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi atau perubahan identitas merek, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek.

Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa seluruh hubungan yang diajukan dalam model penelitian terbukti signifikan. Dengan demikian, *brand ambassador*, *rebranding*, dan *brand image* merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Innisfree. Selain itu, *brand image* terbukti mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan *rebranding* terhadap minat beli ulang, sehingga keberhasilan strategi pemasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan membangun *brand image* yang positif di benak konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan karakter merek mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap Innisfree. Selain itu, *rebranding* melalui pembaruan identitas merek juga berhasil meningkatkan *brand image* sehingga Innisfree dipandang lebih modern dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hariyanto dan Wijaya (2022), Nova (2022a; 2022b), Sumedi *et al.* (2022), Hafni dan Husen (2024), Nuraini dan Purworini (2024), Koo dan Prastyani (2024), serta Khotimah dan KN (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *rebranding* mampu memperkuat *brand image*.

Selanjutnya, *brand ambassador*, *rebranding*, dan *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Innisfree. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Mulyani *et al.* (2025), Riatri dan Mahfudz (2023), Hisyam *et al.* (2026), serta Rahmawati *et al.* (2025). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Febriani *et al.* (2026), Fadillah dan Komariyatin, (2026), Adyar dan Pudjoprastyono (2024), Girsang *et al.* (2024), Arab *et al.* (2025), Pratiwi dan Dora (2025), serta Muhsinin dan Komara (2024).

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *rebranding* terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi penggunaan *brand ambassador* maupun *rebranding* akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli ulang apabila mampu membentuk *brand image* yang positif terlebih dahulu. Berbagai persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian mereka berperan penting dalam menarik konsumen dan menentukan keberhasilan suatu merek Sutrisno *et al.* (2022). Temuan ini mendukung pendapat Soka *et al.* (2025) serta sejalan dengan penelitian Mubaraq dan Pratomo (2025), serta Putri dan Putra (2024). Dengan demikian, *brand image* menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran perusahaan dengan minat beli ulang konsumen terhadap produk Innisfree.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand ambassador* dan *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* maupun minat beli ulang produk Innisfree. Selain itu, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *rebranding* terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan minat beli ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan *brand ambassador* dan strategi *rebranding* secara langsung, tetapi juga oleh keberhasilan perusahaan dalam membangun *brand image* yang positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter merek serta menerapkan strategi *rebranding* yang relevan dengan kebutuhan pasar untuk memperkuat *brand image* dan mendorong loyalitas konsumen.

Reference

- Adyar, A. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). *Pengaruh Rebranding dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Pada Legit Paid Coffee Sidoarjo*. 7(6), 99–108. <https://doi.org/10.31539/CoSting.V7i6.13143>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., Ula, R., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Current Research In Business And Economics*, 01(02), 36–44.
- Arab, A. H. A. Al, Swastika, Y., & Rabbani, I. A. (2025). The Effect Of Brand Image On Repeat Purchase Intention With Trust As A Mediator Among Shopee Consumers In Kendari City. *COSTING: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 8(5), 277–290. <https://doi.org/10.31539/Dy3kjw49>
- Cahyaningrum, G., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Rebranding , Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Pada Produk Mako Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(2), 157–166. <https://doi.org/10.52643/Jam.V14i2.3790>
- Fadillah, A., & Komariyatin, N. (2026). Pengaruh rebranding dan product quality terhadap Repurchase intention melalui customer Satisfaction Sebagai variabel mediasi pada kavansi Coffee & Space. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 10(2), 224–242. <https://doi.org/10.31955/Mea.V10i2.7473>
- Febriani, N. H., Karamang, E., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Produk Kosmetik Wardah) Di Kota Bandung. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 2370–2383. <https://doi.org/10.38035/Jemsi.V7i3.7340>
- Girsang, N. M., Riski, W. N., & Karyadi, F. X. Y. (2024). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oleh – Oleh Khas Sumatera Barat (Survey Pada Masyarakat Kota Padang Panjang)*. 4(2), 30–38. <https://doi.org/10.37296/EsCi.V4i2.77>
- Hafni, N., & Husen, T. I. (2024). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Oleh Generasi Z Di Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Meulaboh-Aceh Barat). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9135–9145. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i4.13654>
- Hariyanto, N. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 198–205. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V4i1.17192>
- Hidayah, M., & Kussudyarsana. (2026). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Ambassador Dalam Promosi K-Pop Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Scarlett Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 15(1), 1349–1372. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V15i1.2092>
- Hisyam, F. M., Aqmal, D., Zakaria, F., & Oktoria, L. A. (2026). Peran Brand Image Sebagai Variabel Intervening Hubungan Customer Experience , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi)*, 15(02), 1100–1115. <https://doi.org/10.31959/Jm.V15i2.3762>
- Khotimah, U. K., & KN, J. (2023). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Taman Impian Jaya Ancol Kembali Dan Memodernisasi Merek Menjadi Lebih Relevan Dengan Tuntutan Konsumen. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 236–248. <https://doi.org/10.47861/Tuturan.V1i3.456>
- Koo, D. M., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Serta Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3555–3568. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i6.3166>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Mubaraq, Y., & Pratomo, T. P. (2025). The Role Of Brand Image As A Mediator Variable Of The Influence Of Brand Ambassador Marc Klok On Purchase Intention Of Mills Products In The Bandung City Area. *JCOBS: Journal Of Communication, Business And Social Science*, 3(2), 33–39. <https://doi.org/10.25124/Jcobs.V3i2.10004>
- Muhsinin, M. H., & Komara, E. F. (2024). The Influence Of Product Quality , Price Perception , And Brand Image On The Interest In Repurchasing Acer Laptops In Bandung City. *COSTING: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(4), 10766–10776. <https://doi.org/10.31539/CoSting.V7i5.11482>
- Mulyani, A. D., Suryasucirandhan, A., Sodikin, S., Suheti, & Rachmawati, A. P. (2025). Penggunaan Brand Ambassador Produk Scarlett Whitening Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image. *PANDITA: Interdisciplinary Journal Of Public Affairs*, 8(2), 324–338.
- Nova, F. (2022a). The Effect Of Rebranding On Brand Image And Its Impact On Customer Loyalty On Gojek. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 770–777. <https://doi.org/10.29210/020221544>
- Nova, F. (2022b). The Influence Of Ambassador ` S Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JML)*, 6(2), 216–226. <https://doi.org/10.30988/Jmil.V6i2.991>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13156>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

-
- Nuraini, A. T., & Purworini, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Oh Sehun Terhadap Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(4), 1065–1078. <https://doi.org/10.52423/jikuho.V9i4.263>
- Pratiwi, D. M., & Dora, Y. M. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Salapak Mikroshop Bandung). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 1468–1478. <https://doi.org/10.38035/Jemsi.V7i2.7014>
- Putri, N. S., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Bangtan Sonyeondan (Bts) Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Brand Imagesmartphone Merek Samsung Yang Dibeli Secara Online (Studi Kasus Fans Bts Atau Army Di Kota Bandung). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(2), 225–233.
- Rahmawati, I. S., Risdwiyanto, A., & Nuralam. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Brand Love. 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.61132/Prosemnasimkb.V2i2.182>
- Riatri, A. Y., & Mahfudz. (2023). Pengaruh Perubahan Merek (Rebranding) Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Melalui Sikap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–13.
- Soka, V. C., Kurniawati, M., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Kupang). *Glory: Jurnal ekonomi & Ilmu sosial*, 6(2), 655–667. <https://doi.org/10.70581/Glory.V6i2.17646>
- Sumedi, N., Fadillah, I., & Yemima, A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Nct127 Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea. *Jurnal EKSEKUTIF*, 19(1), 37–49. <https://doi.org/10.60031/Jena2v68>
- Sutrisno, Djanar, U., Rosdiana, Wahyudiyono, & Suliantoro. (2022). The Influence Of Trust, Brand Image, And Security On The Intention To Buy Tickets On The Tokopedia Website. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1527–1532.
- Sutrisno, Tannady, H., Santoso, M. H., Karman, A., & Jayanto, I. (2022). Analisis Peran Service Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Jasa Pengiriman JNE. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4071–4080.
- Yuliani, P., Nandya, I. G., & Panasea, O. (2025). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Brand Ambassador And E-WOM On Repurchase Intention (A Study On Consumers Of Ultra Milk Products In Denpasar City). *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 4(8), 3653–3666. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V4i8.396>
-