JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 19 Desember 2025 | **Revised:** 30 Desember 2025 | **Accepted:** 22 Januari 2026

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Gen Z (Survei pada Produk Kolaborasi Chagee X Chenle Nct)

Alfiyyah Siti Nur Fadillah[1], Ezra Karamang[2]
[1]Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, alfiyyahstn@student.inaba.ac.id
[2]Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, ezra.karamang@inaba.ac.id

Corresponding Author: ezra.karamang@inaba.ac.id[2]

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Social Media Marketing on Generation Z repurchase intention toward Chagee products in collaboration with Chenle of NCT. Leveraging the Korean Wave phenomenon, Chagee appointed Chenle as its Brand Ambassador to build instant brand awareness, which successfully increased social media engagement and purchase interest. A quantitative survey method was employed with 100 Generation Z respondents who had purchased Chagee products. The data were tested for validity and reliability and then analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that Brand Ambassador, Brand Image, and Social Media Marketing have a significant effect on repurchase intention, both partially and simultaneously. Among these variables, Brand Ambassador plays the most dominant role, as emotional attachment to public figures strongly drives consumer loyalty. Nevertheless, Brand Image and Social Media Marketing also contribute significantly to shaping repurchase behavior. These results highlight that effective marketing strategies must integrate public figure endorsement, positive brand perception, and relevant digital content to transform short term enthusiasm into sustainable consumer loyalty.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Social Media Marketing, Gen Z, Repurchase Intention*

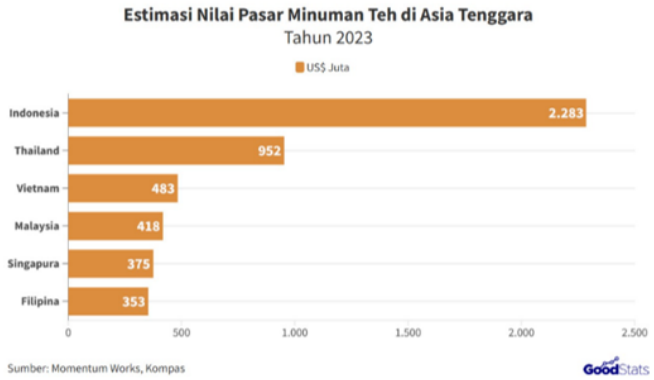
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Generasi Z pada produk kolaborasi Chagee dan Chenle NCT. Fenomena *Korean Wave* dimanfaatkan oleh Chagee dengan menunjuk Chenle sebagai *Brand Ambassador*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi media sosial dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden Generasi Z yang pernah membeli produk Chagee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, baik secara parsial maupun simultan. *Brand Ambassador* menjadi faktor paling dominan karena keterikatan emosional terhadap figur publik terbukti lebih kuat dibandingkan

citra merek maupun aktivitas pemasaran digital. Meskipun demikian, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* juga memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan kekuatan figur publik, citra merek yang positif, dan konten digital yang relevan untuk mengubah antusiasme sesaat menjadi loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Social Media Marketing,* Gen Z, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Minuman teh memiliki sejarah panjang dalam sejarah peradaban dan budaya global, khususnya di Asia. Dari upacara tradisional hingga minuman modern, teh telah bertransformasi menyesuaikan dengan gaya hidup di jaman sekarang. Menurut Hakim & Gondohutami (2023) di Indonesia, teh bukan hanya sebagai produk komoditas, tetapi juga bagian dari tradisi menjamu tamu dan bersantai. Dari kebudayaan tersebut, teh beralih dari produk komoditas pertanian menjadi produk gaya hidup yang sarat inovasi. Penelitian Patunru (2021) menjelaskan bahwa evolusi ini telah menempatkan Indonesia pada posisi yang sangat strategis dalam peta pasar minuman teh di Asia Tenggara. Transformasi ini didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan adopsi gaya hidup serba cepat, di mana minuman kemasan kekinian menjadi pilihan utama. Besarnya potensi pasar ini diukur secara kuantitatif; laporan dari Momentum Works menunjukkan bahwa nilai pasar minuman teh di Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai US$2,283 Juta. Angka ini bukan hanya besar, tetapi juga menempatkan Indonesia sebagai pemimpin di kawasan Asia Tenggara. Besarnya nilai ini mengindikasikan bahwa sektor ini menjanjikan profitabilitas tinggi, sekaligus menuntut strategi pemasaran yang agresif dan adaptif.



Gambar 1 Data Estimasi Pasar Minuman Teh di Asia Tenggara
Sumber: *Momentum works*, kompas (2023)

Generasi Z saat ini menjadi segmen pasar yang sangat strategis karena memiliki daya beli dan intensitas konsumsi yang tinggi. Salsabila et al. (2025) menyatakan bahwa Generasi Z telah muncul sebagai kelompok konsumen paling aktif dalam aktivitas pembelian, terutama terhadap produk yang memiliki keterkaitan emosional dengan identitas diri dan preferensi sosial mereka. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai target utama dalam berbagai strategi pemasaran modern, khususnya pada industri makanan dan minuman yang mengandalkan tren, pengalaman konsumsi, serta kedekatan emosional dengan konsumen.

Dalam upaya menaklukkan pasar Generasi Z yang dikenal memiliki loyalitas tinggi dan keterikatan emosional kuat terhadap idola, banyak merek mengadopsi strategi *Brand*

Ambassador dengan melibatkan figur publik internasional. Fajriati dan Wijayanto (2025) menyatakan bahwa strategi ini memanfaatkan fenomena *Korean Wave* atau Hallyu, yaitu gelombang budaya populer Korea yang memiliki pengaruh signifikan di Indonesia. Loyalitas penggemar K-Pop di Indonesia telah diakui secara global, di mana Indonesia tercatat sebagai negara dengan pangsa pasar musik K-Pop terbesar di dunia pada tahun 2024 menurut Agatha dan Hakim (2024). Kekuatan emosional serta daya beli kolektif dari komunitas penggemar tersebut menjadi daya tarik utama bagi merek dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Jalur utama untuk menjangkau fandom adalah melalui *social media marketing*. Menurut Alfiyanti dan Karamang (2025), social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk membangun kesadaran merek, memperkuat pengenalan, serta mendorong interaksi konsumen sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi arena utama bagi Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Regina (2024). Data dari NapoleonCat per Januari 2025 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18 hingga 24 tahun yang termasuk Generasi Z, serta usia 25 hingga 34 tahun yang tergolong Young Millennials. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai kanal yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi mengenai idola dan produk yang mereka dukung. Menurut Suryatna et al. (2025), promosi melalui media sosial merupakan aktivitas komunikasi pemasaran digital yang bertujuan menyebarkan informasi produk melalui *platform* daring dengan harapan meningkatkan eksposur merek, membangun daya tarik emosional, serta mendorong keterlibatan konsumen dalam proses pembelian.

Dalam konteks inilah merek minuman teh Chagee, yang baru memulai operasionalnya di Jakarta pada awal tahun 2025, mengambil langkah strategis yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Untuk membangun *brand awareness* secara instan, Chagee menunjuk Chenle dari grup NCT sebagai *Brand Ambassador*. Penunjukan tersebut dikombinasikan dengan promosi *meet and greet eksklusif* bersama Chenle di Jakarta, yang secara cepat memicu lonjakan minat beli konsumen. Menurut Firmansyah (2019:137), *Brand Ambassador* merupakan individu yang memiliki keterikatan dan *passion* terhadap suatu merek serta mampu memengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Dalam konteks ini, pembelian produk Chagee dimaknai sebagai bentuk dukungan terhadap idola. Pembelian awal konsumen didorong oleh faktor keterikatan emosional yang dipicu oleh figur idola, serta oleh rasa urgensi yang muncul akibat insentif eksklusif yang bersifat terbatas. *Social media marketing* menjadi media utama yang mengaktifkan mobilisasi minat tersebut, mengingat jutaan Generasi Z mengakses media sosial setiap hari.

Keberhasilan kolaborasi ini membentuk *brand image* yang spesifik dan bersifat *hype driven* di mata penggemar, di mana Chagee dipersepsikan sebagai produk premium yang dikaitkan langsung dengan figur idola. Pembelian produk dianggap sepadan karena adanya peluang untuk bertemu idola, sehingga nilai emosional yang dirasakan konsumen jauh melampaui nilai fungsional produk. Dalam hal ini, brand image berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek, karena persepsi positif konsumen mampu memengaruhi keyakinan serta keputusan pembelian. Menurut Karamang (2018), *brand image* merupakan citra atau reputasi yang mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan citra yang negatif berpotensi menurunkan minat beli serta memicu penyebaran informasi yang tidak menguntungkan. Salsabila et al. (2025) juga menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Rohiman dan Sarah (2025) yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan gambaran mental yang terbentuk

mengenai suatu merek, di mana citra merek yang bernilai positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk maupun merek. Fenomena ini tercermin dari tingginya interaksi pada media sosial Chagee. Salah satu unggahan Instagram mengenai program *giveaway meet and greet* bersama Chenle pada Juli 2025 berhasil memperoleh hampir 9.929 komentar dari konsumen yang antusias. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut menunjukkan adanya korelasi langsung antara kehadiran Brand Ambassador dan meningkatnya minat beli konsumen.

Tabel 1 Data Posting Instagram Chagee

Tanggal	Kolaborasi	Jenis Konten	Komentar	Share
24 Jul 2025	Chenle	Grand opening gandaria city with Chenle	6.807	51
25 Jul 2025	Chenle	Postcard ekslusif Chenle	754	9
26 Jul 2025	Chenle	Giveaway meet & greet Chenle	9.929	25
28 Jul 2025	Chenle	Vidio message from Chenle	1.288	107
25 Sept 2025	PopMart	Foto produk kolaborasi dengan Hacipupu by Popmart	21	21
07 Okt 2025	PopMart	Foto event kolaborasi dengan Hacipupu by Popmart	6	9
10 Okt 2025	PopMart	Program referral	12	5
11 Okt 2025	PopMart	Promo produk kolaborasi dengan Hacipupu by Popmart	34	5

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Namun sebagaimana yang terlihat pada Tabel 1, permasalahan mendasar dan inti penelitian ini terlihat setelah masa kolaborasi dengan Chenle berakhir. Minat beli yang tinggi tersebut terbukti bersifat fana dan tidak berkelanjutan. Ketika Chagee beralih berkolaborasi dengan karakter mainan Hacipupu by PopMart, terjadi penurunan yang signifikan pada interaksi konsumen, yang secara langsung mencerminkan penurunan drastis pada Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*). Perbedaan respons konsumen ini terekam secara konkret melalui data interaksi di media sosial Chagee. Berbeda jauh dengan ribuan komentar pada saat kolaborasi Chenle, foto event kolaborasi dengan Hacipupu pada 7 Oktober 2025 hanya mencatat 6 komentar, dan promo produk kolaborasi pada 11 Oktober 2025 hanya mencapai 34 komentar.

Penurunan drastis pada interaksi ini dapat dianalisis berdasarkan perbedaan fundamental antara kedua kolaborasi tersebut. Faktor Daya Tarik berubah total, dari Artis K-Pop Terkenal (NCT) yang memiliki daya tarik tinggi menjadi Karakter Mainan yang cenderung niche. Perubahan ini juga menggeser Target Marketing dari Fans K-Pop yang besar dan loyal menjadi Kolektor mainan. Lebih lanjut, *Brand Ambassador* Chenle berhasil menciptakan *Emotional Connection* yang Sangat Tinggi karena sifat fandom yang fanatik, sementara kolaborasi PopMart hanya menghasilkan koneksi emosional yang Rendah. Perbedaan paling krusial terletak pada *Urgency* dan Persepsi Harga. Kolaborasi Chenle menawarkan peluang *Meet & Greet* eksklusif yang dianggap Sekali Seumur Hidup, membuat Persepsi Harga produk menjadi "*Worth it* untuk bertemu idola". Sementara itu, kolaborasi PopMart menawarkan Koleksi *merchandise* biasa yang Bisa dibeli kapan saja, sehingga Persepsi Harga produk kembali menjadi "Hanya produk biasa" tanpa insentif emosional yang kuat.

Kontras kasus Chagee menunjukkan bahwa komitmen tersebut tidak pernah benar-benar terbentuk. Loyalitas konsumen Gen Z yang terlihat pada periode Chenle ternyata bersifat

transaksional dan terikat pada benefit eksklusif, bukan pada *brand image* yang stabil. Ketika insentif emosional dari *brand ambassador* K-Pop menghilang, konsumen memandang produk Chagee kembali ke nilai biasa.

Fenomena *drop-off* ini memunculkan pertanyaan kritis mengenai efektivitas jangka panjang dari strategi pemasaran. Jika faktor *brand ambassador* hanya memicu pembelian insidental, maka *brand image* yang terbentuk dari *hype* tersebut terbukti rapuh. Keberlanjutan bisnis Chagee terancam oleh kegagalan mengubah *initial purchase* menjadi loyalitas.

Oleh karena itu, besarnya potensi pasar teh, dan permasalahan nyata pada *drop-off* minat beli ulang pasca-kolaborasi Chenle NCT, penelitian ini menjadi sangat penting. Minat beli ulang dipandang sebagai elemen penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh (Putri, D. A., & Mubarok, D. A. A., 2025) yang menyatakan bahwa minat beli ulang menjadi indikator utama keberhasilan sebuah bisnis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Minat Beli Ulang adalah penentu utama keberlanjutan bisnis, dan kegagalan dalam mempertahankannya menunjukkan adanya kesenjangan antara taktik pemasaran (*Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing*) dan tujuan strategis (loyalitas pelanggan).

Penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Gen Z, Survei Pada Produk Kolaborasi Chagee X Chenle NCT" ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara variabel-variabel tersebut. Secara akademis, studi ini akan memperkaya literatur dengan menganalisis efek Hallyu pada perilaku konsumen pasca-promosi. Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan strategis bagi brand F&B di Indonesia agar dapat merancang kampanye pemasaran yang mampu mentransformasi hype sesaat menjadi loyalitas pelanggan yang stabil dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah konsumen Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk Chagee. Penelitian dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner kepada komunitas penggemar NCT dan konsumen Chagee yang aktif di media sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jakarta berusia 12–27 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, jumlah populasi pada kelompok usia tersebut mencapai 46.900.000 jiwa. Karena jumlah populasi sangat besar, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Dari hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dianggap representatif untuk dianalisis.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria: (1) berusia 18–24 tahun, (2) pernah membeli produk Chagee X Chenle NCT, dan (3) aktif menggunakan media sosial.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Variabel penelitian terdiri dari *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan Minat Beli Ulang (Y). Setiap variabel dioperasionalisasikan ke dalam indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan teori pemasaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,7.

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis verifikatif untuk menguji hipotesis. Analisis

verifikatif dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden dengan kriteria responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

1) Tabel Demografi Responden

Tabel 2. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki – Laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3 Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
12 – 19 tahun	13	13%
20 – 27 tahun	87	87%
Total	**100**	100%

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tabel 4 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	54%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Pegawai Negeri	1	1%
Karyawan Swasta	34	34%

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Tabel 5 Kriteria Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jabodetabek	64	64%
Kota Bandung	26	26%
Kabupaten Bandung	6	6%
Kota Cimahi	2	2%
Tasikmalaya	1	1%
Yogyakarta	1	1%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data diolah penulis (2025)

2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Minat Beli Ulang (Y), *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3) memiliki nilai sig = 0,000 dan koefisien korelasi berada pada kisaran 0,5 – 0,9, yang berarti jauh di atas r-tabel (0,196).

Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian memiliki kekuatan validitas yang sangat baik. Responden memahami setiap pernyataan dan memberikan jawaban yang konsisten dengan konsep teoretis masing-masing variabel. Dengan kata lain, instrumen sudah tepat sasaran dan mampu menangkap fenomena yang ingin diteliti.

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan. Empat variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut:

Minat Beli Ulang (Y): 0,947
Brand Ambassador (X1): 0,967
Brand Image (X2): 0,919
Social Media Marketing (X3): 0,984

Semua nilai berada jauh di atas batas minimal reliabilitas yaitu 0,60.

Nilai alpha yang sangat tinggi (di atas 0,90) menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel memiliki stabilitas internal yang sangat kuat. Artinya jawaban responden tidak berubah-ubah secara acak, melainkan konsisten. Hal ini juga memperkuat keyakinan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4) Uji Linearitas

Hasil linearitas menunjukkan bahwa semua hubungan variabel independen dengan Minat Beli Ulang memiliki nilai Deviation from Linearity > 0,05:

X1 → Y : 0,987
X2 → Y : 0,376
X3 → Y : 0,554

Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dan variabel dependen bersifat linear. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan nilai X1, X2, dan X3 akan diikuti oleh perubahan yang searah dan proporsional pada Y. Asumsi linearitas terpenuhi sehingga penggunaan regresi linear berganda sudah tepat.

5) Regresi Linier Berganda

Model regresi menghasilkan persamaan

$$Y = 26{,}757 + 0{,}174X_1 + 0{,}177X_2 - 0{,}424X_3$$

a) *Brand Ambassador* (X1)
Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *brand ambassador* (misalnya citra baik, pengaruh kuat, relevan dengan produk), maka semakin tinggi minat beli ulang. Signifikansi 0,014 mengindikasikan pengaruhnya nyata.

b) *Brand Image* (X2)
Variabel ini juga memiliki koefisien positif sebesar 0.177, yang berarti persepsi merek yang kuat cenderung meningkatkan minat beli. Nilai signifikansi sebesar 0.011 menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan, meskipun kontribusinya secara standar (Beta = 0.178) relatif kecil dibandingkan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa brand image mulai berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

c) *Social Media Marketing* (X3)
Koefisien positif sebesar 0.424 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Nilai signifikansi sebesar 0.007

memperkuat bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya, strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dapat menjadi pendorong kuat dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan intensi pembelian.

6) Uji t (Parsial)

Uji t memperkuat hasil regresi parsial:

a) X1 signifikan terhadap Y
Variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.014 dan nilai t sebesar 3.514, menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap minat beli konsumen sangat nyata. Ini menegaskan bahwa figur publik yang mewakili merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

b) X2 signifikan terhadap Y
Brand Image (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0.011 dan t sebesar 1.934, yang berarti variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun kontribusinya tidak sebesar X1, persepsi merek tetap relevan dalam membentuk loyalitas konsumen.

c) X3 signifikan terhadap Y
Social Media Marketing (X3) memiliki nilai signifikansi 0.007 dan t sebesar 1.770, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital juga berpengaruh nyata terhadap minat beli. Ini mengindikasikan bahwa konten dan strategi media sosial yang tepat dapat memperkuat keterlibatan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel *Brand Ambassador, Brand Image*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, Brand Ambassador tetap menjadi faktor dominan dalam menciptakan daya tarik emosional dan keputusan pembelian ulang.

7) Uji F (Simultan)

Nilai signifikansi sebesar 0.039 menunjukkan bahwa ketiga variable Social Media Marketing, Brand Ambassador, dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya, meskipun secara parsial mungkin terdapat perbedaan tingkat signifikansi antar variabel, secara gabungan ketiganya tetap memberikan kontribusi terhadap model regresi.

Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan kekuatan figur publik, citra merek yang kuat, dan strategi media sosial yang efektif tetap relevan dan saling melengkapi dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Ketiga variabel tersebut layak dipertimbangkan sebagai elemen strategis dalam perencanaan pemasaran terpadu.

8) Uji R^2 (Determinasi)

Nilai R Square sebesar 0.886 menunjukkan bahwa kontribusi ketiga variabel independen Brand Ambassador, Brand Image, dan Social Media Marketing dalam menjelaskan variasi Minat Beli Ulang adalah sebesar 88.6%. Artinya, model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam model memiliki relevansi yang tinggi dan secara kolektif memberikan kontribusi yang kuat terhadap perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengoptimalkan ketiga aspek tersebut dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image*, dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Gen Z pada produk kolaborasi Chagee X Chenle NCT. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *Brand Ambassador, Brand Image*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

konsumen Gen Z pada produk kolaborasi Chagee X Chenle NCT. Brand Ambassador muncul sebagai faktor dominan yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena keterikatan emosional dengan figur publik terbukti menjadi pendorong utama loyalitas konsumen. Namun demikian, *Brand Image* dan *Social Media Marketing* juga memberikan kontribusi signifikan, baik secara parsial maupun simultan, sehingga tetap relevan dalam membentuk perilaku konsumen. Nilai R^2 sebesar 0.886 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 88.6% variasi minat beli ulang, menandakan daya jelaskan yang sangat tinggi.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada kekuatan figur publik, tetapi juga perlu mengintegrasikan citra merek yang positif dan aktivitas pemasaran digital yang konsisten. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang pendekatan komprehensif yang mampu mengubah antusiasme sesaat menjadi loyalitas jangka panjang, sehingga keberlanjutan bisnis dapat terjaga.

REFERENSI

Agatha, F. V., & Hakim, L. (2024). ANALISIS EKOLOGI MEDIA TENTANG PERILAKU PANIC BUYING KPOPERS PADA AKUN TWITTER @NCTZENBASE. *Jurnal Komunikasi Global*, *13*(1), 2180–2614.

Alfiyanti, A. P., & Karamang, E. (2025). Influence product quality, prices and social media marketing on purchasing decisions product Gurita Bouquet (Flower Bouquet). International Journal of Marketing & Human Resource Research, 6(1), 235–243.

Aprilia N., Tukidi (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia. Vol. 6 No. 1

BAB II LANDASAN TEORI (Brand Image). IAIN Kediri. https://etheses.iainkediri.ac.id/8331/3/932401919_bab2.pdf

BAB II Landasan Teori Brand Image. Universitas Medan Area. https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/930/5/128320301_file5.pdf

Bilgin, Y (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, Vol. 6 No. 1.*

Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). RESEARCH DESIGN : Qualitative, Quantitative, And Mixed-Method Approaches. In *SAGE PUBLICATION* (5th ed.). SAGE Publication.

Fajriati, D. N., & Wijayanto, A. (2025). PENGARUH KOREAN WAVE DAN *BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL PADA KONSUM*EN INDONESIA. *Manajemen Pemasaran*, *3*(3), 34–59.

Firmansyah (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya : Penerbi Qiara Media

Hakim, L. M., & Gondohutami, E. D. (2023). Teh dalam Jamuan Kenegaraan Ala Keraton Yogyakarta sebagai Gastrodiplomasi. *Journal Of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, *6*(2), 760–772. https://doi.org/10.34007/jehss.v6i2.1947

Karamang, E. (2018). Pengaruh brand image dan pricing policy terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. *IMAGE*, 7(1), 23–28.

Mikhael, Susan M. (2022). Pengaruh Social Media MarketingMelalui Instagram Terhadap Purchase Intentionyang Dimediasi Brand Awarenessdi Interkultural Edukasi Partner. Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS). Vol 4 No. 1

Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran.* Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.

Patunru, A. A. (2021). *Membangun Ketahanan Pangan dan Mengelola Risiko di Asia Tenggara* (B. Suswastyo (ed.); 1st ed.). Yayasan Cipta Sentosa.

Putri, D. A., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 6730-6471.

Regina, T. (2024). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, *13*(01), 1–8.

Rohiman, D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 4614-4621.

Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 10(2), 60-69.

Siahaan, M. D. Y., & Sihombing, V. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Kewirausahaan, Vol. 18 No. 4

Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image. Universitas Negeri Gorontalo. https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.pdf

Sudrajat, J., & Mubarok, D. A. A. (2025). HOW SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS AFFECT CONSUMER PURCHASE DECISIONS: AN EMPIRICAL STUDY OF CAHAYA MEGAH T-SHIRT?. *Dynamic Management Journal*, *9*(3), 624-639.

Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, *7*(1), 125-136.

Victorie, G. S., & Cosmas G. H. (2025). Pengaruh Brand Ambasador dan Citra Merk terhadap Minat Beli Barenbliss (Studi pada Komunitas X Oh My Beauty Bank). Jurnal Akademik, Vol. 5 No, 2

Wildhan Ayu Syahputri. (2023). Landasan Teori: Social Media Marketing. Repositori STIAMAK. http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/553/4/BAB%20II%20-%20Wildhan%20Ayu%20Syahputri.pdf