



Menyelidiki Hubungan antara Citra Merek, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian Pemutih Wajah Scarlett: Peran Mediasi dari Kepercayaan Pelanggan

Intan Kusuma Dewi¹, Nurul Komariyatin²

¹Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia, intandewikusuma31@gmail.com

²Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia, nurul@unisnu.ac.id

Corresponding Author: intandewikusuma31@gmail.com¹

Abstract: *In addition to having a large market potential, Indonesia's cosmetics industry is also one of the industrial sectors that many domestic industry players are involved in because it can compete with various brands abroad. This makes competition tougher and encourages cosmetic companies, especially local producers, to be able to stand out in the eyes of potential consumers so that potential consumers end up with a decision to transact with a particular company and become its customers. This study aims to determine the effect of brand ambassadors and brand image on purchase decisions for scarlett whitening products mediated by customer trust. This study uses PLS-SEM as an analysis technique and is processed using SmartPLS software version 4.0. The results of the analysis show that: Based on the data above, the conclusion that can be drawn is that the results of the analysis show that the Brand Ambassador and Brand Image variables more strongly influence the Purchase Decision variable with Customer Trust as the Intervening variable.*

Keyword: *Brand Ambassador, Brand Image, Customer Trust, Purchase Decision*

Abstrak: Selain memiliki potensi pasar yang besar, industri kosmetik Indonesia juga menjadi salah satu sektor industri yang banyak digeluti oleh para pelaku industri dalam negeri karena mampu bersaing dengan berbagai merek di luar negeri. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan mendorong perusahaan kosmetik khususnya produsen lokal untuk dapat tampil menonjol di mata calon konsumen sehingga calon konsumen berakhir dengan keputusan untuk bertransaksi dengan perusahaan tertentu dan menjadi pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pemutih wajah yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis dan diolah dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa: Berdasarkan data diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Citra Merek lebih kuat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel Intervening.

Kata Kunci: Duta Merek, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia selain memiliki potensi pasar yang besar, juga menjadi salah satu sektor industri yang banyak digeluti oleh pelaku industri dalam negeri karena dapat bersaing dengan berbagai brand di luar negeri. Hal tersebut membuat persaingan menjadi lebih ketat dan mendorong perusahaan kosmetik utamanya produsen lokal untuk dapat menonjol di mata calon konsumen sehingga calon konsumen berakhir dengan keputusan untuk bertransaksi dengan perusahaan tertentu dan menjadi pelanggannya. Perkembangan pasar dan kebutuhan masyarakat menjadikan produk kosmetik sebagai sebuah tren atau gaya hidup yang tidak hanya digunakan oleh kaum perempuan, namun juga oleh konsumen laki-laki. Berdasarkan data dari datanesia.id, Pada tahun 2022 nilai ekspor industri kosmetik Indonesia mencapai US\$150,7 juta dengan volume ekspor mencapai 32,4 ribu ton. Sementara nilai impornya mencapai US\$329,5 juta dengan volume sekitar 25,0 ribu ton. China menjadi pemasok terbesar pasar kosmetik impor Indonesia, setidaknya dalam lima tahun terakhir. Selama 2018-2021, nilai impor kosmetik dari China sebanyak US\$349,9 juta. Pemasok terbesar berikutnya adalah Korea Selatan, yaitu senilai US\$212,2 juta. Perancis di peringkat ketiga dengan nilai pasokan US\$164,6 juta. Indonesia memiliki peluang tumbuh yang sangat besar pada produksi kosmetik halal. Pada 2020, kosmetik halal merupakan satu- satunya produk konsumsi halal yang masih tumbuh yaitu sebesar 0,71%. Indonesia merupakan negara konsumen kosmetik halal terbesar kedua dunia.

Pertumbuhan fenomenal Industri kosmetik di Indonesia tercatat sejumlah 819 perusahaan pada tahun 2021, kemudian mengalami peningkatan menjadi lebih dari 1,039 perusahaan pada akhir tahun 2023, dan pada tahun 2024 tercatat mencapai lebih dari 1.500 perusahaan (<https://indonesia.go.id>).

**Tabel 1. Brand Skincare Lokal Terlarias
10 Brand terlaris di E- Commerce
Pada bulan April sampai Juni 2022**

Somethince	Rp. 53,2 Miliar
Scarlett	Rp. 40,9 Miliar
MS Glow	Rp. 29,4 Miliar
Avoskin	Rp. 28 Miliar
Whitelab	Rp. 25,3 Miliar
Azarine	Rp. 22,8 Miliar
Wardah	Rp. 18,3 Miliar
Erha	Rp. 11,5 Miliar
Emina	Rp. 7,4 Miliar
Bio beauty lab	Rp. 5,7 Miliar

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan tabel 1, produk Scarlett mampu bersaing dengan brand lokal lainnya yang telah lama berdiri. Produk "Scarlett Whitening" merupakan produk kecantikan yang termasuk dalam item perawatan. Felicia Angelista, seorang seniman Indonesia, menciptakan bisnis produk kecantikan lokal Scarlett Whitening pada tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. BPOM telah memberikan produk ini izin untuk digunakan pada perawatan kulit harian seperti tubuh dan wajah yang tentunya aman digunakan dan telah teruji secara klinis.

Brand ambassador yang melekat pada produk Scarlett dapat mempengaruhi *Customer Trust* dalam membeli. *Brand ambassador* yang digunakan oleh produk Scarlett berasal dari Korea yang dimana saat ini artis Korea sangat digemari oleh masyarakat sehingga mampu memberikan kepercayaan dan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hal ini sangat

mendukung produk Scarlett untuk bersaing di pasaran. Artis Korea tersebut adalah EXO salah satu boy group teratas asal Korea Selatan yang menjadi new Glow Ambassador. Scarlett ingin menjangkau lebih banyak K-Popers sekaligus memperkenalkan produk-produk Scarlett lebih luas lagi bagi konsumen di Indonesia. EXO dipilih sebagai Glow Ambassador seiring dengan peluncuran body lotion Scarlett yang kini hadir dalam bentuk tube dengan varian *Freshy*, *Romansa*, *Fantasia*, *Jolly*, dan *Charming*. *Body Lotion Tube Version* ini menjadi salah satu inovasi terbaru yang dihadirkan Scarlett untuk menjaga kesehatan kulit. Selain itu, *celebrity endorsement* atau yang dalam penelitian ini menggunakan *Brand Ambassador* K-Pop dianggap sebagai salah satu strategi efektif dan efisien dalam industri ini menurut (Susilo, Gerungan, & Sundah, 2023). Walaupun strategi ini lumrah digunakan dalam industri tersebut, kolaborasi ini merupakan pertama kali di Indonesia di mana produk skin care lokal secara resmi melakukan kerja sama dengan selebriti Korea Selatan.

Kolaborasi ini menjadi senjata untuk *scarlett whitening* menghadapi persaingan bisnis skin care lokal di Indonesia. Selain itu dengan adanya kolaborasi ini *scarlett whitening* dapat mengedukasi masyarakat dalam menggunakan produk skin care yang tepat, baik dan sehat (Sekar, 2021). Seorang selebriti dengan kredibilitas yang baik serta memiliki penampilan fisik menarik (Yustika, 2022) akan memberikan poin lebih dalam mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek adalah *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang kuat serta memberikan keunggulan utama dan dapat menciptakan keunggulan bersaingnya yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Dengan menciptakan *brand image* dari suatu produk tertentu sangat berguna bagi para konsumen, karena pada intinya *brand image* sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. Merek yang memiliki citra yang positif tentunya akan memberikan *Customer trust* terhadap merek tersebut. Menurut (Firdayanti, 2013) *Customer trust* adalah persepsi dari sudut pandang konsumen keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak bertahan dalam jangka waktu panjang. Semakin kokohnya keyakinan dan *customer trust* terhadap suatu merek produk maka semakin meningkat pula *purchase decision*. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) menyatakan bahwa *purchase decision* merupakan suatu proses ketentuan yang dapat dilakukan oleh konsumen yang secara nyata melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk *scarlett whitening* yang dimediasi oleh *customer trust*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening di seluruh Kabupaten Jepara yang jumlahnya tidak diketahui. Proses pengambilan data dan populasi pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner melalui link Google form. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Tempat penelitian yang dipilih yaitu toko kecantikan yang bernama Unniquestore dan Moonlight.cmcbeauty. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non - probability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Instrumen yang digunakan adalah kuisisioner dengan Skala Likert 1-10 untuk mengukur indikator variabel yang ada dibawah ini.

Tabel 2. Indikator Variabel

Variable	Indicators
Brand Ambassador (Nancy, et. al., 2020).	1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Tingkat kepercayaan/keyakinan) 3. <i>Attrction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)
Brand Image Kotler, P. & Keller (2012) dikutip Hernikari, 2022).	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>Product Image</i> (Citra Produk) 3. <i>User Product</i> (Citra Pemakai)
Customer Trust (Maharani, 2010).	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kualitas atau Kekuatan
Purchase Decision Kotler (2014:184).	1. Kesepakatan dalam pemilihan suatu produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan informasi kepada konsumen lain. 4. Melakukan kegiatan pembelian ulang.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Penelitian ini melibatkan 150 sampel dari total populasi masyarakat di seluruh kabupaten jepara yang jumlahnya tidak diketahui. Karena jumlah populasi yang besar, penelitian ini menggunakan rumus (Hair et al, 2018) dimana ukuran jumlah sampel minimal adalah 5 – 10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 15 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 15 x 10 = 150 sampel. Selain itu, penelitian ini menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis dan diolah menggunakan software SmartPLS versi 4.0.

Demografi Responden

Dalam penelitian ini, subyek atau responden terdiri dari masyarakat seluruh kabupaten jepara yang telah melakukan pembelian produk scarlett whitening. Responden diminta untuk melengkapi formulir survei yang relevan dengan penelitian. Sampel mencakup 150 responden dengan kriteria wanita (90,1%) dan responden pria (9,9%). Sebagian besar responden berusia antara 17 sampai 25 tahun (67,4%), memiliki gelar mahasiswa dengan pendapatan kurang dari 2 juta perbulan.

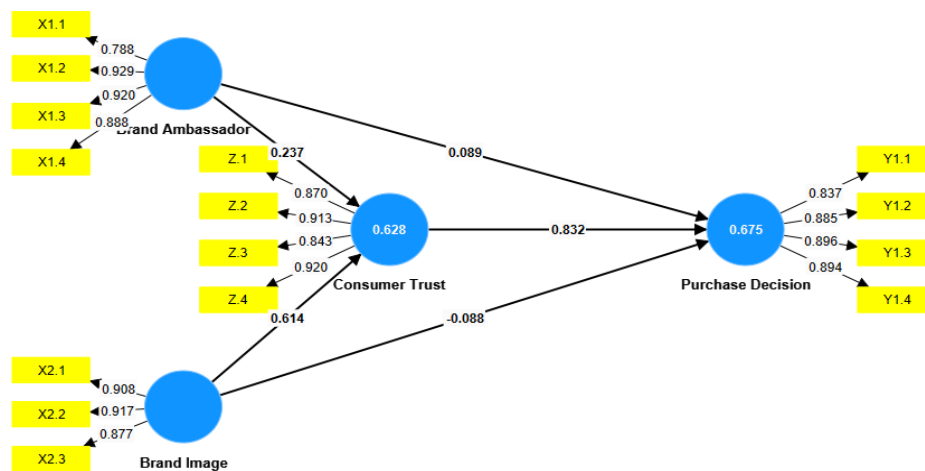
Tabel 3. Gambaran Umum Responden

	Keterangan	n	%	Keterangan	n	%
Gender	Pria	111	9,9	Umur	26 – 30	13 8,1
	Wanita	24	90,1		>30	19 13,4
Alamat (Kecamatan)	Kec. Jepara	23	18,8	Pendidikan	SMP	13 8,7
	Kec. Kedung	8	0		SMA	64 44,8
	Kec. Tahunan	25	12,2		Akademik S1	72 41,9
	Kec. Karimunjawa	1	1	Karyawan swasta	23 16,9	
	Kec. Mlonggo	42	26,7	Wiraswasta	9 7,6	
Umur	Kec. Pakis aji	6	0	Pekerjaan	PNS	0 0
	Kec. Bangsri	12	9,3		Ibu rumah tangga	16 10,5
	Kec. Kembang	9	7		Pelajar/ mahasiswa	97 62,8
	Kec. Keling	6	0		< Rp 2.000.000	112 74,4
Umur	Kec. Donorojo	1	0	Pendapatan perbulan	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	29 19,8
	< 17	18	11		Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	4
	17 – 25	98	67		Rp 5.000.000	4

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah peserta sebanyak 150 responden. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau bisa disebut *inner model*. Tujuan utama dari model luar adalah untuk mengilustrasikan korelasi antara konstruk penelitian dan indikator terkaitnya. Model dalam atau model pengukuran digunakan untuk menilai kesehatan dan keandalan peralatan penelitian.



Gambar 1. Outer Model
Sumber: Smart PLS 4 (2024)

Setelah melakukan pengujian tersebut, dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis untuk mengetahui tingkat signifikansi melalui uji bootstrapping dari masing masing indikator dari variabel.

Tabel 4. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Hasil
Brand Ambassador	X1.1	0.788	0.780	Valid
	X1.2	0.929		
	X1.3	0.920		
	X1.4	0.888		
Brand Image	X2.1	0.908	0.811	Valid
	X2.2	0.917		
	X2.3	0.877		
Customer Trust	Z1.1	0.870	0.786	Valid
	Z1.2	0.913		
	Z1.3	0.843		
	Z1.4	0.920		
Purchase Decision	Y1.1	0.837	0.771	Valid
	Y1.2	0.885		
	Y1.3	0.896		
	Y1.4	0.894		

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Merupakan validitas yang tujuannya untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas ini dapat dinilai berdasarkan *outer loading* lebih dari 0,70 atau *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,50. Menurut pendapat (Ghozali, 2016) yang menyatakan bahwa nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai dengan arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah

varian dari indikator indikatornya dalam rata rata. Berdasarkan tabel 4, terlihat nilai AVE pada masing masing variabel penelitian lebih dari 0,5. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi convergen validity yang baik sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 5. Hasil Cross-Loading

Variabel	BA (X1)	BI (X2)	CT(Z)	PD (Y2)
X1.1	0.788	0.559	0.571	0.498
X1.2	0.929	0.689	0.632	0.518
X1.3	0.920	0.633	0.590	0.529
X1.4	0.888	0.538	0.530	0.492
X2.1	0.600	0.908	0.697	0.568
X2.2	0.618	0.917	0.694	0.511
X2.3	0.641	0.877	0.707	0.593
Y1.1	0.555	0.698	0.765	0.837
Y1.2	0.481	0.434	0.670	0.885
Y1.3	0.491	0.522	0.725	0.896
Y1.4	0.496	0.509	0.722	0.894
Z1.1	0.524	0.626	0.870	0.792
Z1.2	0.633	0.760	0.913	0.700
Z1.3	0.583	0.668	0.843	0.681
Z1.4	0.598	0.700	0.920	0.744

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Discriminant Validity fornell- larcker criteria

Variabel	BA	BI	CT	PD
BA	0.883			
BI	0.688	0.901		
CT	0.660	0.777	0.887	
PD	0.577	0.620	0.822	0.878

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Descriminan Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pada pengujian *cross loading* itu harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai *cross loading* untuk indikator masing masing variabel konstruk menunjukkan nilai yang lebih besar daripada indikator variabel konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing masing indikator variabel konstruk memiliki *descriminan validity* yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	CR	Ket.
BA (X1)	0.904	0.907	0.934	Valid
BI (X2)	0.884	0.884	0.928	Valid
CT (Z)	0.909	0.910	0.936	Valid
PD (Y1)	0.901	0.901	0.931	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Berdasarkan Tabel 7, semua variabel penelitian memenuhi kriteria penilaian. Nilai masing-masing *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Menurut (Chin, 1998) mengatakan bahwa untuk dapat memenuhi reliabilitas yang baik, nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Sehingga layak digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Customer Trust (Z)	0.633
Purchase Decision (Y)	0.681

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

R-Square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen). Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R-Square* yaitu kategori kuat (0,75), moderat(0,50) dan lemah (0,25). (Hair et al., 2011). Berdasarkan tabel 7, nilai R2 untuk masing-masing variabel endogen adalah 0,633 untuk *customer trust* dan 0,681 untuk variabel *purchase decision*. Sisa varians pada masing-masing variabel disebabkan oleh faktor-faktor selain *brand ambassador*.

Tabel 9. Hasil Uji F-Square

Variabel	F-Square
BA -> CT	0.081
BA -> PD	0.012
BI -> CT	0.541
BI -> PD	0.008
CT -> PD	0.796

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Nilai *F-Square* digunakan untuk menginterpretasikan apakah prediktor variabel laten endogen berpengaruh lemah,medium atau besar pada level struktural. Berdasarkan Tabel 9, Dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision* lemah (0,012), *brand image* terhadap *purchase decision* lemah (0,008), serta pengaruh *brand ambassador* terhadap *Customer Trust* lemah (0,081). Kemudian pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Customer Trust* tinggi (0,541) serta pengaruh variabel *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision* tinggi (0,796).

Tabel 10. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hasil
X1 -> Z	0.237	0.238	0.079	3.007	0.003	Diterima
X1 -> Y	0.089	0.089	0.069	1.288	0.198	Ditolak
X2 -> Z	0.614	0.612	0.092	6.663	0.000	Diterima
X2 -> Y	-0.088	-0.084	0.093	0.947	0.344	Ditolak
Z -> Y	0.832	0.835	0.082	10.096	0.000	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji *Path Coefficient* seperti yang terlihat pada Tabel 10, dapat dijelaskan hubungan secara langsung maupun tidak langsung antar variabel laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Dapat dilihat nilai yang diperoleh memiliki original sampel sebesar 0,237 dengan T statistik sebesar 3,007 lebih dari dari (1,960) dan P value 0,003 kurang dari 0,05 maka Hipotesis ke satu diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh memiliki original sampel sebesar 0,614 dengan T statistik sebesar 6,663 lebih dari 1,960 dan P value 0,000 kurang dari 0, 05 maka Hipotesis ke dua diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh original sampel sebesar 0,089 dengan T statistik sebesar 1,288 kurang dari (1,960) dan P value 0,198 kurang dari 0,05 maka pada hipotesis ke tiga ditolak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh original sampel sebesar -0,088 dengan T statistik sebesar 0,947 lebih dari 1,960 dan P value 0,344 kurang dari 0,05 maka Hipotesis ke empat ditolak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh original sampel sebesar 0,832 dan nilai T statistik sebesar 10,096 lebih dari 1,960 serta P value 0,000 < 0,05 maka hipotesis kelima diterima.

Tabel 11. Hasil Spesifik Indirect Effects

Specific indirect effects	
Brand Ambassador -> Customer Trust -> Purchase Decision	0.197
Brand Image -> Customer Trust -> Purchase Decision	0.511

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 11, dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* sebagai variabel intervening, memiliki pengaruh positif terhadap *purchase Decision* dengan nilai mediasi sebesar 0.197, hal ini menunjukkan bahwa *customer trust* berperan dalam meningkatkan *purchase Decision* ketika *brand ambassador* berfungsi dengan baik. Sedangkan hipotesis yang menyatakan pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* sebagai variabel intervening, memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan nilai mediasi sebesar 0.511, mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif sangat signifikan dalam mempengaruhi *Purchase decision* melalui *customer trust* sebagai mediator.

Brand Ambassador Terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara langsung memiliki pengaruh terhadap *customer trust*. Dapat dilihat nilai yang diperoleh memiliki original sampel sebesar 0,237 dengan T statistik sebesar 3,007 lebih dari (1,960) dan P value 0,003 kurang dari 0,05 maka Hipotesis ke satu diterima. Artinya *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Riset ini sesuai dengan penelitian Yudhistira & Patrikha (2021) yang dimana *brand ambassador* sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*. Hal ini terjadi karena penggunaan *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik merek produk yang diwakilkan. Maka untuk meningkatkan *customer trust* pada suatu produk perawatan wajah dan tubuh, setiap perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menggunakan *brand ambassador* yang tepat agar dapat dijadikan sebagai alat promosi.

Tentunya dengan penggunaan *brand ambassador* konsumen akan tertarik dan percaya kepada merek tersebut untuk melakukan *Purchase Decision*. Jadi EXO yang digunakan sebagai *brand ambassador* mampu mewakili produk Scarlett untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen.

Brand Image Terhadap Customer Trust

Berdasarkan Hasil pengujian pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand image* secara langsung memiliki pengaruh terhadap *Customer trust*. Dapat dilihat nilai yang diperoleh memiliki original sampel sebesar 0,614 dengan T statistik sebesar 6,663 lebih dari 1,960 dan P value 0,000 kurang dari 0,05 maka Hipotesis ke dua diterima. Artinya *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, (2020) dan Ghaisani & Purbawati, (2020) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. *Brand image* positif yang melekat pada produk Scarlett ini dapat menimbulkan kepercayaan kepada konsumen terkait manfaat dan kualitas produk Scarlett. Dengan semakin tingginya *brand image*, citra perusahaan, dan citra pemakai yang dimiliki oleh produk Scarlett maka semakin kuat *customer trust*.

Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian *brand ambassador* secara langsung berpengaruh terhadap *Purchase decision*. Berdasarkan nilai yang diperoleh original sampel sebesar 0,089 dengan T statistik sebesar 1,288 kurang dari (1,960) dan P value 0,198 kurang dari 0,05 maka pada hipotesis ke tiga ditolak. Artinya *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmadani & Anggarini, (2021) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* produk Korean wave. Namun berbanding terbalik dengan penelitian menurut (Lawu et al., 2021), (Ramadhanti & Usman, 2021), (Diana et al., 2022), (Meyyfa Nuri Yanti et al., 2023), (Dewi et al., 2022), dan (Parasari et al., 2023) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* yang dikutip oleh (Permana, Hidayat, & IRJEMS, 2024).

Pada dasarnya dengan adanya *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan dapat meningkatkan *Purchase decision*. Kenyataannya, *brand ambassador* bukanlah faktor utama konsumen dalam menentukan *Purchase decision*, hal tersebut berkaitan dengan adanya ketidaksesuaian antara *brand ambassador* dengan target pasar yang ada. Jadi jika *brand ambassador* tidak sesuai dengan preferensi atau karakteristik target pasar, pengaruhnya terhadap *Purchase decision* bisa minimal. Misalnya, jika sebagian besar konsumen scarlett whitening tidak familiar atau tidak tertarik dengan (EXO), maka penggunaan (EXO) sebagai *brand ambassador* mungkin tidak efektif. Hal ini terjadi karena *brand ambassador* tidak menjadi faktor penting konsumen dalam memutuskan pembelian, karena konsumen memiliki pertimbangan lain sebelum memutuskan pembelian seperti faktor kebutuhan dan kesesuaian produk, kepercayaan terhadap review dan testimoni terkait produk, adanya harga dan ketersediaan produk, adanya skeptisisme terhadap endorsment, preferensi pribadi dan loyalitas merek.

Brand Image Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand image* secara langsung memiliki pengaruh terhadap *Purchase decision*. Dapat dilihat nilai yang diperoleh memiliki original sampel sebesar -0,088 dengan T statistik sebesar 0,947 lebih dari 1,960 dan P value 0,344 kurang dari 0,05 maka Hipotesis ke empat ditolak. Artinya *brand image* memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Wijaya, 2022) *Brand Image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase decision*.

Brand image dari produk Scarlett whitening tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Purchase decision*. Jadi tidak semua konsumen dapat mempertimbangkan *brand image* ketika memutuskan untuk membeli. Hal tersebut berkaitan dengan adanya dominasi faktor lain dalam *purchase decision*. Artinya *Purchase decision* seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor seperti, *customer trust*, kualitas produk, harga, ketersediaan, ulasan dari pengguna lain dan faktor kompetitor. Meskipun *brand image* dapat meningkatkan *purchase decision*, mereka mungkin tidak cukup kuat untuk mengatasi kekurangan dalam

aspek aspek lain yang lebih krusial bagi konsumen. Hal tersebut terjadi karena *customer trust* lebih berperan dalam *purchase decision*.

Customer Trust Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Trust* pada produk Scarlett secara langsung memiliki pengaruh terhadap *Purchase decision*. Berdasarkan nilai yang diperoleh memiliki original sampel sebesar 0,832 dan nilai T statistik sebesar 10,096 lebih dari 1,960 serta P value $0,000 < 0,05$ maka hipotesis kelima diterima. Artinya *customer trust* pada produk Scarlett secara positif dan signifikan berpegaruh terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sukma et al., (2016) bahwa *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Customer trust yang meliputi indikator Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kualitas atau kekuatan pada produk Scarlett whitening mampu menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk perawatan tubuh seperti body lotion yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer trust* pada produk Scarlett whitening dalam memenuhi kebutuhan tubuh maka semakin tinggi pula *Purchase Decision*.

Customer Trust Memediasi Pengaruh Antara Variabel Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer trust* pada produk Scarlett secara langsung memiliki pengaruh terhadap *Purchase decision*. Berdasarkan nilai yang diperoleh memiliki original sampel sebesar 0,197 dan nilai T statistik sebesar 2,973 lebih dari 1,960 serta P value $0,003 < 0,05$ maka hipotesis keenam diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurhasanah et al (2021) yang memperlihatkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* melalui *Customer trust*.

Brand Ambassador ialah individu atau kelompok orang yang dipercaya oleh perusahaan ataupun merek untuk berbicara atas nama mereka atau mengomunikasikan suatu produk kepada publik. Tujuan dari penggunaan brand ambassador, yaitu perusahaan dapat meningkatkan nilai produk serta membantu mendekati konsumen dengan brand produk agar konsumen memiliki ketertarikan dalam membelinya. Dengan demikian, brand ambassador dari produk Scarlett mampu memberikan *Customer trust* untuk melakukan pembelian.

Customer Trust Memediasi Pengaruh Antara Variabel Brand Image Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *kepercayaan konsumen* pada produk Scarlett secara langsung memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan nilai yang diperoleh memiliki original sampel sebesar 0,511 dan nilai T statistik sebesar 5,519 lebih dari 1,960 serta P value $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ketujuh diterima.

Brand image merupakan penilaian konsumen terhadap produk Scarlett yang telah memberikan manfaat yang sesuai kepada konsumen serta menggambarkan asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen. Asosiasi merek produk Scarlett tersebut menjelaskan makna dari merek produk yang mudah di ingat dan dipercaya oleh konsumen akan *corporate image*, *product image*, dan *use product* sehingga menimbulkan *brand image* positif. Maka *brand image* produk Scarlett mampu memberikan *Customer Trust* sehingga mendorong untuk melakukan *Purchase Decision*.

KESIMPULAN

Berdasarkan data diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* akan lebih kuat mempengaruhi variabel *Purchase Decision*

dengan *Customer Trust* sebagai variabel *Intervening*. Meskipun penggunaan *Brand Ambassador* (EXO) dan *Brand Image* seringkali dianggap efektif dalam mempengaruhi *purchase decision*, terdapat beberapa alasan mengapa strategi ini mungkin tidak selalu berhasil, khususnya dalam kasus kosmetik seperti Scarlett whitening body lotion dengan *brand ambassador* (EXO) yaitu adanya ketidaksesuaian antara *Brand Ambassador* dengan target pasar, adanya keterbatasan pengaruh *Brand Ambassador*, adanya dominasi faktor lain seperti (kualitas produk, harga, ketersediaan, ulasan dari pengguna lain), adanya kejenuhan konsumen terhadap strategi pemasaran (konsumen yang terlalu sering terpapar strategi pasar dengan menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* yang menjadikan kurang responsif terhadap pendekatan tersebut karena menganggap sebagai taktik pemasaran biasa dan tidak memberi perhatian khusus, sehingga mengurangi *Brand Ambassador* dan *brand image* dalam mempengaruhi *purchase decision*), kurangnya keterlibatan emosional (jika konsumen tidak memiliki keterlibatan emosional atau hubungan parasosial dengan *Brand Ambassador*, dampaknya terhadap *purchase decision* bisa minimal (Salsabila et al., 2024).

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan lebih banyak responden agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta menggunakan variabel lain (sebagai variabel moderasi) untuk lebih mengembangkan penelitian ini, mengingat masih banyak variabel menarik diluar penelitian ini yang dapat mengembangkan penelitian ini. Selain itu, dengan melakukan pendekatan secara kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen sebagai survey awal misalnya melalui (focus group discussion) untuk mengidentifikasi faktor yang tersembunyi (hidden factors) yang dianggap penting oleh konsumen.

REFERENSI

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2023). The Purchase Intention of Korean Noodles in the Millennial Moslem. In *International Conference of Business and Social Sciences* (pp. 530-539).
- Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision Iphone Di Kota Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2149-2163.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 1091-1102.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products:(study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182-189.
- Faizah, N. A., Nilawati, W., & Yuliandari, N. K. (2024). The Effect of Promotion, Brand Image, and Price Perception on Purchasing Decisions at Fashion Item Oseng Deles Banyuwangi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(2), 129-136.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. J. J. M. M. (2023a). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Mirai managenet*, 8(2), 400-407.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. J. J. M. M. (2023b). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai

- Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). 8(2), 400-407.
- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) dan kualitas website (website quality) terhadap keputusan pembelian (purchase decision) melalui kepercayaan (e-trust) sebagai variabel intervening (studi pada konsumen e-commerce zalora. co. id di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230-241.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198-205.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293-307.
- Permana, G. N., Hidayat, A. M. J. I. R. J. o. E., & IRJEMS, M. S. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products. 3(1).
- Putra, M. I. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59-72.
- Rani, E. M., & Prijati, P. J. J. I. d. R. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. 11(8).
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1).
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Abbas, Q., Ali, M. A., & Iqbal, S. (2023). Going Green on social media: Exploring the Effect of Firm-Generated Content on Brand Trust and Purchase Decision in Pakistan with a Focus on Environmental Concern. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(3), 187-207.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Susilo, E. F., Gerungan, A., & Sundah, P. M. J. K. (2023). Pengaruh Kim Seon Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Everwhite. 10(1), 29-42.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F., & Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human*

Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 23(5), 357-367.

Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (Studi pada produk fashion online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237-1243.

Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator (Studi pada produk fashion online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237-1243.