

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIPSTICK* MEREK
“MAYBELLINE” MELALUI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND
IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
DI KOTA SEMARANG**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Magister**

Program Studi Magister Manajemen



Disusun oleh:

NINA WAHYU TRIANINGSIH

NIM. 20402300123

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

S E M A R A N G

2 0 2 4

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIPSTICK* MEREK
“MAYBELLINE” MELALUI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND
IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh :

Nina Wahyu Trianingsih

NIM. 20402300123

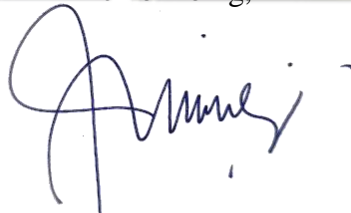
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan

ke hadapan sidang panitia ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 2 September 2024

Pembimbing,



Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si.

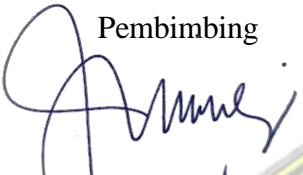
NIK. 210492029

**HALAMAN PERSETUJUAN TESIS SETELAH UJIAN
PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIPSTICK* MEREK “MAYBELLINE”
MELALUI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh :
Nina Wahyu Trianingsih
NIM. 20402300123


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal, 22 Agustus 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

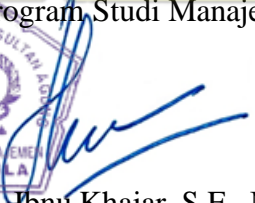
Pembimbing

Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si.
NIK. 210492029

Penguji I

Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si.
NIK. 210493032

Penguji II

Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 22 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nina Wahyu T.
NIM : 20402300123
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa tesis dengan judul :

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIPSTICK* MEREK
“MAYBELLINE” MELALUI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND
IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* DI KOTA SEMARANG**

Adalah hasil karya saya dan tidak karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di Universitas Islam Sultan Agung Semarang atau perguruan tinggi lain, dan tidak terdapat pendapat atau karya yang pernah ditulis orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya mengakui bahwa karya tesis ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan dari dosen pembimbing Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si.

Apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia bertanggungjawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 2 September 2024



Nina Wahyu T.

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nina Wahyu T.
NIM : 20402300123
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

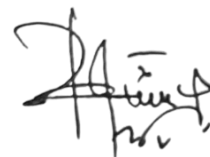
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIPSTICK* MEREK
“MAYBELLINE” MELALUI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND
IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* DI KOTA SEMARANG**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 2 September 2024



Nina Wahyu T.

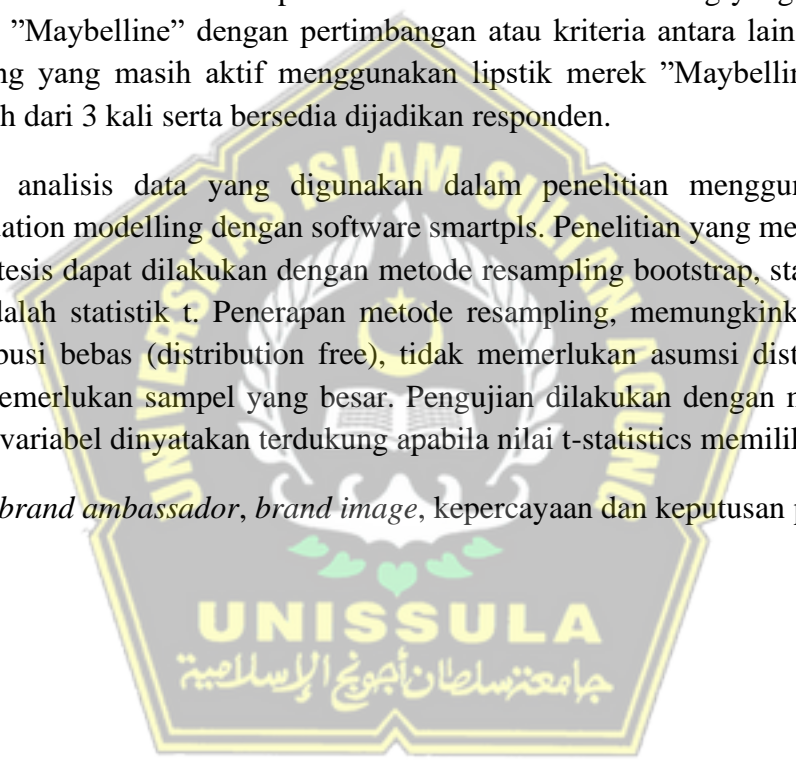
ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada produk lipstik merek Maybelline, hasil survey www.topbrand-award.com memperlihatkan terjadi fluktuasi pada TBI (*Top Brand Index*) produk lipstik Maybelline yang terjadi pada tahun 2019, dan 2021. Hal inilah yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang menggunakan lipstik merek Maybelline. Selain permasalahan diatas, penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena research gap atau hasil penelitian yang berbeda-beda.

Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 120 responden yaitu konsumen yang menggunakan lipstik merek "Maybelline" di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di kota Semarang yang menggunakan lipstik merek "Maybelline" dengan pertimbangan atau kriteria antara lain: konsumen di kota Semarang yang masih aktif menggunakan lipstik merek "Maybelline" dan sudah memakai lebih dari 3 kali serta bersedia dijadikan responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis structural equation modelling dengan software smartpls. Penelitian yang menggunakan PLS pada uji hipotesis dapat dilakukan dengan metode resampling bootstrap, statistik uji yang digunakan adalah statistik t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (distribution free), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil t-statistics dan variabel dinyatakan terdukung apabila nilai t-statistics memiliki nilai >1.96 .

Kata Kunci : *brand ambassador, brand image, kepercayaan dan keputusan pembelian*



ABSTRACT

This research was conducted on Maybelline brand lipstick products, survey results [www. topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) shows that there have been fluctuations in the TBI (Top Brand Index) of Maybelline lipstick products that occurred in 2019 and 2021. This is an interesting thing to research regarding the factors that influence purchasing decisions using Maybelline brand lipstick. Apart from the problems above, this research was conducted because of the research gap phenomenon or different research results.

The research sample was determined as 120 respondents, namely consumers who use "Maybelline" brand lipstick in the city of Semarang. The sampling technique used was purposive sampling, namely the data collection technique was carried out by distributing questionnaires to consumers in the city of Semarang who use the "Maybelline" brand lipstick with considerations or criteria including: consumers in the city of Semarang who still actively use the "Maybelline" brand lipstick and have used more than 3 times and is willing to be a respondent.

The data analysis method used in the research uses structural equation modeling analysis with SmartPLS software. Research that uses PLS in hypothesis testing can be carried out using the bootstrap resampling method, the test statistic used is the t statistic. The application of the resampling method allows for distribution free data, does not require normal distribution assumptions, and does not require a large sample. The test is carried out by looking at the t -statistics results and the variable is declared supported if the t -statistics value is >1.96 .

Keywords: brand ambassador, brand image, trust and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian penelitian tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S2 program Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unisulla), Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada:

1. Ibu Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Keluarga yang senantiasa mendukung sehingga penulis mencapai tahap ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan penelitian tesis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 2 September 2024

Penulis



Nina Wahyu T.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Pengembangan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.2. Populasi dan Sampel	43
3.3. Metode Pengumpulan Data	45
3.4. Metode Analisis Data	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	54
4.2. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	

5.1. Simpulan	91
5.2. Implikasi Penelitian	93

DAFTAR PUSTAKA

KUOSIONER

TABULASI DATA

IDENTITAS RESPONDEN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index.....	5
Tabel 1.2 Research Gap	6
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Brand Ambassador.....	58
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Brand Image.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	61
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.8 Outer Loadings (Measurement Model).....	66
Tabel 4.9 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	67
Tabel 4.10 Composite Reliability dan Average Variance Extracted.....	68
Tabel 4.11 Nilai Model Fit.....	70
Tabel 4.12 Nilai R-Square	71
Tabel 4.13 Result For Inner Weights	72
Tabel 4.14 Total Indirect Effects	76
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	78
Tabel Frekuensi.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	69
Gambar Model PLS.....	122



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	105
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	109
Lampiran 3. Output Bootstrapping.....	123
Lampiran 4. PLS Algorithm.....	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik tumbuh pesat saat ini, dimana industri kosmetik menjadi salah satu industri di Indonesia yang berhasil menguasai pasar domestik. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik juga meningkatkan minat produsen kosmetik untuk berlomba-lomba memberikan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Di Indonesia, penjualan produk kosmetik dari tahun ke tahun selalu meningkat. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang (Sari et al., 2020).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuh kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya untuk mempertahankan dan mendapatkan kosmetik dari waktu ke waktu. Kosmetik tidak hanya sebagai peralatan untuk merias wajah. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan (Sari et al., 2020).

Dalam rangka menghadapi persaingan dalam bisnis kecantikan, perlu adanya penelitian dengan menganalisa terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian sebuah produk, sehingga produk itu mampu bersaing di pasaran (Suhandi, 2020). Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya. Banyak konsumen yang berkomentar tentang kesesuaian informasi produk, pentingnya informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian menjadi hal yang menjadi tolak ukur dalam pembelian, konsumen kurang setuju akan kejujuran selebriti dalam menyampaikan produk, kehandalan selebriti dalam menyampaikan produk, kesungguh-sungguhan selebriti dalam menyampaikan

produk dan kepercayaan terhadap selebriti dalam menyampaikan produk. Kepercayaan yang kuat akan sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Sari et al., 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian yaitu *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk. Pada umumnya *Brand Ambassador* adalah orang – orang yang sudah dikenal oleh publik, seperti penyanyi, aktor, atlet dan lain sebagainya (Hadiyati et al., 2022). *Brand Ambassador* adalah orang yang mewakili sebuah produk atau perusahaan dan bisa bercerita banyak tentang produk yang diwakilinya, sehingga nantinya berdampak besar pada penjualan produk tersebut. *Brand Ambassador* adalah salah satu alat promosi paling populer yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan target pelanggan potensial tentang produk mereka melalui seorang selebriti. *Brand Ambassador* dapat disimpulkan sebagai seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau memperhatikan suatu produk serta perusahaannya (Puspita et al., 2023).

Faktor kedua yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian yaitu *Brand Image*. *Brand Image* merupakan salah satu faktor terpenting terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau

negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand. Dengan adanya citra merek yang baik dimata konsumen tentunya dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Hadiyati et al., 2022). Citra merek atau *Brand Image* sebagai perpaduan asosiasi yang tertancap di pikiran konsumen terkait merek tertentu. *Brand Image* sebagai pandangan dan keyakinan yang tertancap di pikiran konsumen akibat refleksi asosiasi yang telah melekat di memorinya. Jadi *Brand Image* adalah kesan hasil refleksi atas merek yang yang tertancap di benak konsumen dan masyarakat umum terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra yang positif tentunya akan memberikan konsumen kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek atau brand trust merupakan rasa aman yang dialami konsumen setelah berinteraksi dengan merek tertentu, karena telah menganggap merek tersebut handal dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap kepentingan dan keselamatan konsumen (Hera & Fourqoniah, 2023).

Penelitian ini dilakukan pada produk *lipstick* merek Maybelline. Maybelline adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek Grup L'oreal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren. Maybelline menawarkan

berbagai produk *makeup* seperti maskara, *lipstick*, *foundation* dan jenis kosmetik lainnya. Salah satu produk yang ditawarkan Maybelline adalah produk *lipstick*.

Top Brand Index adalah indeks atau pemeringkatan yang didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan Indonesia. *Top Brand Index* memberikan penghargaan berupa *Top Brand Award* yang merupakan sebuah penghargaan yang diinisiasi oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia, Handi Irawan pada tahun 2000. Namun, baru pada tahun 2007 penghargaan ini pertama kali diberikan kepada para merek yang menjadi pemenang di kategorinya. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan melalui survei dari Frontier di lima belas kota besar di Indonesia. Hasil survey www.topbrand-award.com memperlihatkan merk Maybelline dari tahun 2018-2022 selalu menduduki peringkat atas kategori *lipstick*, namun mengalami fluktuasi pada indeks di TBI (*Top Brand Index*) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Merek Lipstick di Indonesia

Merek	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Maybelline	8.91	7.7	22.8	11.6	23
Wardah	29.35	33.4	25.8	31.9	22.9
Pixy	14.87	6.0	9.3	5.6	8.8
Oriflame	2.33	-	12.5	3.3	7.8
Red-A	10.12	-	-	-	5.9

Sumber : www.top-brand.com, 2023

Pada tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pada TBI (*Top Brand Index*) produk *lipstick* Maybelline yang terjadi pada tahun 2019, dan 2021. Hal inilah yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang menggunakan *lipstick* merek Maybelline.

Selain permasalahan diatas, penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena *research gap* atau hasil penelitian yang berbeda-beda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Research Gap

Variabel Bebas	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	(Hadiyati et al., 2022); (Nuriyah et al., 2022); (Nurhasanah et al., 2023); (Rahmasari et al., 2019); (Simanjuntak & Apriatni, 2020); (Amelia et al., 2023); (Sterie et al., 2019); (Kolinug et al., 2022)	(Hera & Fourqoniah, 2023); (Fazirah & Susanti, 2022); (Wahyuningtyas & Ajeng, 2023); (Puspita et al., 2023); (Putri & Harti, 2022); (Novitasari et al., 2023)
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	(Hadiyati et al., 2022); (Fazirah & Susanti, 2022); (Wahyuningtyas & Ajeng, 2023); (Puspita et al., 2023); (Nurhasanah et al., 2023); (Rahmasari et al., 2019); (Simanjuntak & Apriatni, 2020); (Amelia et al., 2023); (Novitasari et al., 2023); (Sterie et al., 2019); (Kolinug et al., 2022)	(Hera & Fourqoniah, 2023); (Nuriyah et al., 2022); (Putri & Harti, 2022); (Khusniyatud Diniyah & Herman, 2021)

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2023

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hadiyati et al., 2022); (Nuriyah et al., 2022); (Nurhasanah et al., 2023); (Rahmasari et al., 2019); (Simanjuntak & Apriatni, 2020); (Amelia et al., 2023); (Sterie et al., 2019); (Kolinug et al., 2022) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian oleh (Hera & Fourqoniah, 2023); (Fazirah & Susanti, 2022); (Wahyuningtyas & Ajeng, 2023); (Puspita et al., 2023); (Putri & Harti, 2022); (Novitasari et al., 2023) menemukan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hadiyati et al., 2022); (Fazirah & Susanti, 2022); (Wahyuningtyas & Ajeng, 2023); (Puspita et al., 2023); (Nurhasanah et al., 2023); (Rahmasari et al., 2019); (Simanjuntak & Apriatni, 2020); (Amelia et al., 2023); (Novitasari et al., 2023); (Sterie et al., 2019); (Kolinug et al., 2022) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian oleh (Hera & Fourqoniah, 2023); (Nuriyah et al., 2022); (Putri & Harti, 2022); (Khusniyatud Diniyah & Herman, 2021) menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hera & Fourqoniah, 2023); (Putri & Harti, 2022); (Novitasari et al., 2023) menemukan bahwa kepercayaan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian oleh (Sari et al., 2020); (Fadhilah et al., 2023) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul “PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIPSTICK* MEREK “MAYBELLINE” MELALUI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI KOTA SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah pokok yang akan di bahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepercayaan konsumen pada *lipstick* merek Maybelline?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap kepercayaan konsumen pada *lipstick* merek Maybelline?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *lipstick* merek Maybelline?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *lipstick* merek Maybelline?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *lipstick*

merek Maybelline?

6. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *lipstick* merek Maybelline?
7. Apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *lipstick* merek Maybelline?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang penulis jabarkan di atas adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepercayaan konsumen pada *lipstick* merek Maybelline.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepercayaan konsumen pada *lipstick* merek Maybelline.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *lipstick* merek Maybelline.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *lipstick* merek Maybelline.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *lipstick* merek Maybelline.
6. Menganalisis pengaruh apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi

pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *lipstick* merek Maybelline.

7. Menganalisis pengaruh apakah kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *lipstick* merek Maybelline.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian yang membeli *lipstick* merek Maybelline.

2. Bagi kalangan akademis

Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama serta menggunakan teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

3. Bagi Penulis

Sebagai wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran dalam mengetahui faktor–faktor apa saja yang diperlukan

perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian yang membeli *lipstick* merek Maybelline.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Handoko, 2016) adalah cara yang tepat untuk membeli suatu barang, baik dibeli maupun tidak. Di sisi lain, menurut (Sudaryono, 2016) keputusan pembelian adalah tindakan yang harus dilakukan pelanggan dalam memilih produk dan jasa yang mereka butuhkan. Proses keputusan pembelian tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut sampai pembelian menjadi pengalaman konsumen menggunakan barang yang dibeli. Pengalaman tersebut akan menjadi pertimbangan untuk keputusan pembelian di masa mendatang.

Menurut (Tjiptono, 2015), Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk didasarkan pada merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian meliputi:

1. Sikap orang lain

Referensi atau ajakan orang lain akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian pada suatu produk.

2. Situasi yang tidak diharapkan

Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang ditetapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

Konsumen akan membeli suatu produk/jasa dengan beberapa motif pembelian mengapa mereka berperilaku dalam pembelian suatu produk tersebut. Ketika mereka senang dengan suatu produk tertentu, mereka akan melakukan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan oleh (Kotler, 2016) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang dia inginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

d. Pada saat Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.

e. Perilaku Setelah Membeli

Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.1.1.3 Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut (Widiyanto & Prasilowati, 2015) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Mantap atas keputusan
2. Cepat dalam memutuskan
3. Yakin keputusan tepat

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Morgan & Hunt, 2014).

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari

kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastiaan (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Ika & Kustini, 2011).

Kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan & Hunt, 2014).

Kepercayaan adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Sedangkan menurut (Rizan et al., 2012) kepercayaan adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

2.1.2.2 Pengukuran Kepercayaan

Menurut (Humairah & Haryanti, 2021) kepercayaan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. Niat baik (*benevolence*)
2. Integritas (*integrity*)
3. Kompetensi (*competence*)

2.1.3 Brand Ambassador

2.1.3.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah Duta merek atau selebriti yang menjadi dukungan sehingga akan membantu menciptakan brand yang lebih kuat. Menurut (Osak & Pasharibu, 2020) agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula *Brand Ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Penggunaan *Brand Ambassador* dapat membantu hubungan emosional antara merek atau perusahaan dengan konsumen menjadi lebih baik sehingga secara tidak langsung akan membangun citra positif produk pada keputusan pembelian dan penggunaan produk. Meskipun tidak dianggap sebagai karyawan, setiap perusahaan berlomba- lomba untuk mendapatkan *Brand Ambassador* yang terbaik dan berkualitas. Perusahaan akan membutuhkan *Brand Ambassador* secara terus-menerus seiring berkembangnya pengguna media sosial. Beberapa indikator *Brand Ambassador* menurut (Lailiya, 2020) antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *Brand Ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan

dan sumber tersebut (*Ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Menurut (Prayogi & Djatmiko, 2019) selebritas, atlet, ataupun *public figure* sebagai Duta Merek (*Brand Ambassador*) perlu diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perannya:

1. *Testimonial*

Produk atau jasa yang digunakan oleh selebritas secara personal kemudian mereka memberikan testimoni/pendapat untuk membagikan pengalaman mereka pribadi bersama produk atau jasa. Selebritas atau *public figure* yang dimaksud disini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna (*user*) dan pendapat mereka disampaikan dalam bentuk tinjauan (*review*) jujur atau dengan kata lain tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

2. *Endorsement*

Penggunaan nama selebritas untuk periklanan dimana selebritas yang bersangkutan belum tentu ahli dalam bidang tersebut. Seringkali mereka menyampaikan informasi akan fungsi atau kegunaan, kandungan positif, dan keunggulan sebuah produk atau jasa padahal mereka sendiri belum tentu memahami atau mengerti betul akan produk atau jasa terkait.

3. *Actor*

Selebritas yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa. Hal ini sering dapat dilihat dalam tayangan televisi seperti saat selebritas melakukan adegan makan dan atau minum suatu produk kemudian berkata “enak” dan mereka juga mengatakan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

4. *Spokesperson*

Selebritas yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terikat kontrak dalam kurun waktu tertentu sebagai *company spokesperson*.

Menurut (Pamudyaning et al., 2016) selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.

2.1.3.2 Pengukuran *Brand Ambassador*

Menurut (Nuriyah et al., 2022) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Ambassador* antara lain:

1. Percaya pada figur
2. Keakraban figur
3. Keahlian figur

2.1.4 *Brand Image*

2.1.1.1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah sebuah pandangan suatu merek saat pelanggan memikirkan suatu produk atau brand. *Brand Image* salah satunya menangkap "persepsi konsumen tentang karakteristik merek. Sehingga dengan cara mengelola suatu merek secara baik maka akan mendapat kesan yang positif dari konsumen.

Adapun merek yang menciptakan perspektif konsumen atas suatu produk berdasarkan kualitas nyata yang disajikan dan menjadikan kecenderungan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Mamahit, 2015) *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Tirtaatmaja, 2019), citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Suhardi et al., 2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan yang berhubungan dengan kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat yang berhubungan dengan suatu fungsi suatu produk barang yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

2.1.1.3. Pengukuran *Brand Image*

Adapun menurut (Astuti et al., 2021) Indikator-indikator yang membentuk *Brand Image* adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa yang mana meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang mana meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang mana meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian–penelitian sebelumnya yang diantaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya (2020)	Independen : 1.Harga 2.Promosi 3.Kepercayaan Dependen : keputusan pembelian	-Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian -Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, Titik Nurjanah (2023)	Independen : 1. Kepercayaan 2. Kualitas produk 3. Label halal Dependen : keputusan pembelian	-Kepercayaan Merek dan label halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk - Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Nurul Hadiyati, Sri Rakhmawati, Budiasih dan Lisna Kustamtinah (2022)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Korean Wave</i> Dependen : keputusan pembelian	- <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4.	Hera dan Finnah Fourqoniah (2023)	Independen : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Ambassador</i> Dependen : keputusan pembelian <i>Intervening</i> : kepercayaan	- <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap kepercayaan - <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian -Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

			-Kepercayaan berhasil memediasi secara positif dan signifikan pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
5.	Elva Fazirah, Ari Susanti (2022)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Kualitas produk Dependen : keputusan pembelian	- <i>Brand Ambassador</i> tidak mempengaruhi signifikan atas Keputusan Pembelian - <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian
6.	Gebrina Ika Wahyuningtyas dan Ajeng Aquina (2023)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand awareness</i> Dependen : keputusan pembelian	- <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian - <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7.	Anak Agung Made Erika Dara Puspita, Mirah Ayu Putri Trarintya dan I Komang Gede (2023)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Experience</i> Dependen : keputusan pembelian <i>Intervening</i> : kepercayaan	- <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>Brand Image</i> . - <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. - <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian melalui <i>Brand Image</i> . - <i>Brand Experience</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian melalui <i>Brand Image</i> .

8.	Oktavia Tri Nuriyah, Reni Apriyani Saputri, Andi Desfiandii (2023)	<p>Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> <p>Dependen : keputusan pembelian</p> <p><i>Intervening</i> : minat beli</p>	<p>-<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh atas minat beli.</p> <p>-<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>-Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>-Minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara <i>Brand Ambassador</i> dan keputusan pembelian.</p> <p>-Minat beli dapat memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian.</p>
9.	Wahyu Putri dan Harti (2022)	<p>Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Ambassador</i> <p>Dependen : keputusan pembelian</p> <p><i>Intervening</i> : kepercayaan</p>	<p>-<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>-<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>-Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>-Kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mampu memediasi <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian</p>

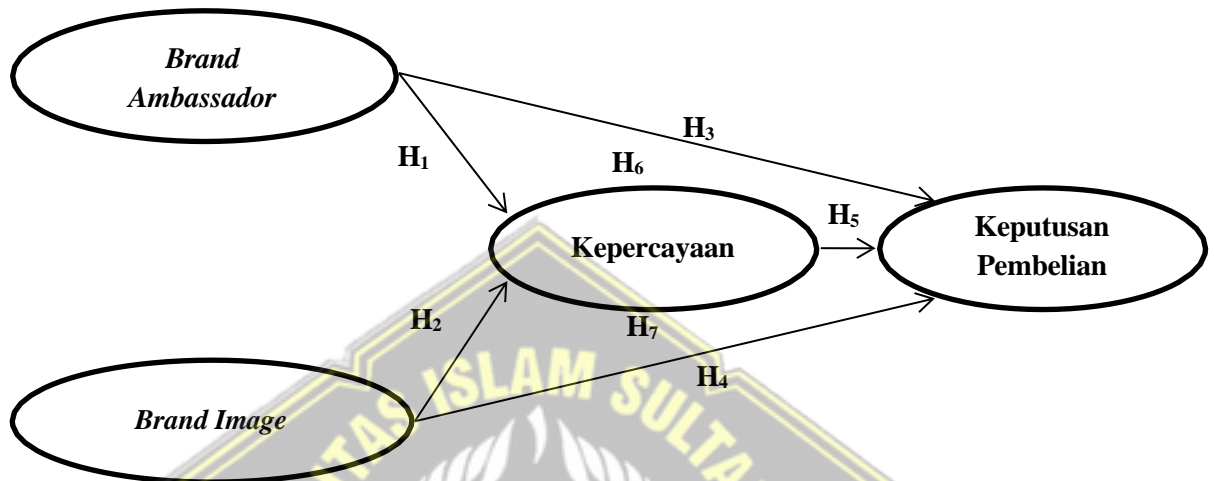
			-Kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mampu memediasi <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian
10.	Nina Nurhasanah, Zella Putri Febriyani, Purwanto (2023)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Social media ads</i> Dependen : keputusan pembelian <i>Intervening : Brand Image</i>	- <i>Brand Ambassador</i> dan <i>social media ads</i> melalui <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11.	Klarisa Difa Rahmasari, Siti Asiyah dan Khalikussabir (2020)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> Dependen : keputusan pembelian <i>Intervening : brand awareness</i>	- <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Laela Simanjuntak dan Apriatni (2020)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> Dependen : keputusan pembelian	- <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Serli Ria Amelia, Siti Maulidia Ainun Nisya dan Laily Muzdalifah (2023)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Country of origin</i> Dependen : keputusan pembelian	- <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
14.	Novitasari, Yuswari Nur dan Nurani (2023)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i>	- <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian - <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif secara parsial

		Dependen : keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian produk
15.	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie dan Djurwati Soepono (2022)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> Dependen : keputusan pembelian	-Secara parsial <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan
16.	Mawar S. Kolinug, Lisbeth Mananeke dan Jeffry L.A. Tampenawas (2022)	Independen : 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> Dependen : keputusan pembelian	-Secara parsial <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan
17.	Khusniyatud Diniyah dan Herman (2022)	Independen : 1. <i>Country of origin</i> 2. <i>Brand Image</i> Dependen : keputusan pembelian	-Secara parsial <i>Country of origin</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai bagaimana teori hubungan dengan beberapa faktor masalah penting yang telah diidentifikasi. Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang diteliti, dengan demikian dapat dikatakan sebagai kerangka pemikiran yang baik. Jadi, secara teoritis sangat perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau suatu dugaan yang paling memungkinkan yang perlu dicari kebenarannya.

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan

Duta merek (*Brand Ambassador*) merupakan ikon budaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Penggunaan

duta merek dilakukan pada suatu produk untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen sehingga tertarik menggunakan produk, terlebih apabila pemilihan duta merek didasarkan pada pencitraan melalui tokoh terkenal (Kusumawardani & Puspita, 2021). *Brand Ambassador* adalah seseorang yang menjadi pendukung disuatu iklan produk tertentu, yang digunakan suatu perusahaan untuk mendukung produk yang diiklankan. Dimana individu tersebut dikenal publik dan telah mencapai tingkat ketenaran atas suatu pencapaiannya pada bidang produk tertentu, yang mana seorang *Brand Ambassador* dalam iklan akan merekomendasikan penggunaan produk yang dipromosikan, hal tersebut akan mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan adanya keterlibatan atau dukungan *Brand Ambassador* dalam merek tersebut maka pelanggan menganggap bahwa merek atau produk yang diiklankan *ambassador* memiliki kualitas unggul (Hutabarat & Malau, 2021).

Secara teori, *Brand Ambassador* yang terkenal dan berpengaruh dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika seorang *Brand Ambassador* mengasosiasikan diri dengan merek tersebut, hal ini dapat menarik perhatian publik dan meningkatkan eksposur merek tersebut. *Brand Ambassador* yang dipilih secara tepat dapat membantu merepresentasikan nilai-nilai dan identitas merek. Keberadaan *Brand Ambassador* yang dihormati dan dipercaya oleh publik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen

cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dengan merek yang diwakili oleh individu yang mereka kenal atau sukai. Ini dapat membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hera & Fourqoniah, 2023); menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan

Brand Image sendiri sangat berkaitan erat dengan emosional atau perasaan yang diperoleh konsumen dan cenderung dijadikan referensi oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian pada merek produk yang menurutnya sesuai. Konsumen yang memiliki konsep diri antara citra diri dan citra merek dalam memilih suatu produk akan menimbulkan sikap menyenangkan terhadap merek. Dan apabila hubungan ini relatif rendah maka dapat mengurangi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Citra positif yang melekat pada suatu produk tentunya menggambarkan antara manfaat dan kualitas produk. Hal tersebut menjadikan konsumen menjadi yakin dan percaya bahwa produk tersebut mampu memberikan

manfaat sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya menggunakan merek sebagai nama, simbol, istilah namun konsumen juga menjadikan merek sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya (Putri & Harti, 2022).

Secara teori, *Brand Image* yang positif dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk kosmetik. *Brand Image* yang baik menciptakan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki keandalan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan janji-janjinya. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki rekam jejak yang baik dan memberikan konsistensi dalam kualitas produk. *Brand Image* yang positif biasanya terkait dengan nilai-nilai positif dan citra yang diinginkan. Jika konsumen mengidentifikasi merek dengan nilai-nilai seperti kecantikan, keamanan, atau keberlanjutan, maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang positif juga terkait dengan komunikasi terbuka dan jujur. Merek yang transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan efek samping potensial dapat membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Harti, 2022) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Dengan adanya *Brand Ambassador* tersebut menjadi salah satu pendorong atau daya tarik pada produk yang akan membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen (Hutabarat & Malau, 2021). *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan *ambassador* merupakan bagian penting dari proses manajemen merek, sebagai salah satu strategi bersaing dan fitur pembeda antara produknya dengan produk lain. *Brand Ambassador* mempunyai peran penting dalam manajemen pemasaran sebab dukungan *ambassador* tersebut dapat mempengaruhi pengenalan akan merek, minat beli, dan bahkan perilaku pembelian konsumen (Hutabarat & Malau, 2021).

Secara teori, ketika seorang *Brand Ambassador* yang dikenal dan berpengaruh mempromosikan produk atau merek tertentu, hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan produk tersebut. Konsumen mungkin menjadi lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang direkomendasikan oleh *Brand Ambassador*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Ambassador* yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh publik dapat membantu membangun

kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang mereka wakili. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli produk yang direkomendasikan oleh individu yang mereka kenal atau sukai. Kepercayaan yang dibangun melalui kaitan dengan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Ambassador* dapat berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya tentang produk atau merek. Mereka dapat berbagi pengalaman pribadi, memberikan testimoni, atau memberikan ulasan yang positif tentang produk. Konsumen sering mencari pandangan dan rekomendasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Jika *Brand Ambassador* memberikan pandangan yang positif, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hadiyati et al., 2022); (Nuriyah et al., 2022); (Nurhasanah et al., 2023); (Rahmasari et al., 2019); (Simanjuntak & Apriatni, 2020); (Amelia et al., 2023); (Sterie et al., 2019); (Kolinug et al., 2022) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu minat beli konsumen (Hutabarat & Malau, 2021). Citra merek ini membuat hubungan antara produk dengan konsumen menjadi lebih erat. Citra merek yang tidak kuat dari produk membuat karakter dari produk ini menjadi tidak kuat pula, hal ini kemudian membuat hubungan antara produk dan konsumen menjadi lemah. Hal ini kemudian menjadikan produk semakin dilupakan oleh masyarakat. Selain karakter merek yang tidak kuat, budaya orang Indonesia yang lebih suka membeli merek dari pada melihat manfaat yang diberikan oleh produk membuat produk kalah dari produk pesaing. Padahal manfaat yang diberikan oleh produk–produk tersebut sama (Anjalina et al., 2022).

Secara teori, *Brand Image* yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan produk. Jika merek memiliki citra yang kuat dan dianggap positif oleh konsumen, mereka cenderung memiliki keputusan pembelian produk yang lebih tinggi. Konsumen sering kali memilih produk yang dikaitkan dengan citra yang diinginkan atau yang sesuai dengan identitas mereka. *Brand Image* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui

pengaruh ulasan dan rekomendasi. Konsumen sering mencari pandangan dan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Jika merek memiliki citra yang baik dengan banyak ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna atau ahli, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Brand Image* yang kuat dan unik dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing. Jika merek memiliki citra yang membedakan dan menonjol, konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Citra merek yang membedakan dapat menciptakan minat beli yang lebih tinggi karena konsumen melihat merek tersebut sebagai pilihan yang unik dan menarik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hadiyati et al., 2022); (Fazirah & Susanti, 2022); (Wahyuningtyas & Ajeng, 2023); (Puspita et al., 2023); (Nurhasanah et al., 2023); (Rahmasari et al., 2019); (Simanjuntak & Apriatni, 2020); (Amelia et al., 2023); (Novitasari et al., 2023); (Sterie et al., 2019); (Kolinug et al., 2022) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk

mempunyai objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya. Banyak konsumen yang berkomentar tentang kesesuaian informasi produk, pentingnya informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian menjadi hal yang menjadi tolak ukur dalam pembelian, konsumen kurang setuju akan kejujuran selebriti dalam menyampaikan produk, kehandalan selebriti dalam menyampaikan produk, kesungguh-sungguhan selebriti dalam menyampaikan produk dan kepercayaan terhadap selebriti dalam menyampaikan produk. Kepercayaan yang kuat akan sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Sari et al., 2020).

Secara teori, kepercayaan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri kosmetik. Kepercayaan konsumen sering kali terkait dengan keyakinan bahwa produk kosmetik yang mereka beli aman digunakan dan akan memenuhi ekspektasi mereka. Jika konsumen yakin bahwa produk tersebut tidak akan menyebabkan masalah kulit atau kesehatan lainnya, mereka lebih mungkin untuk membeli dan

menggunakan produk tersebut secara berulang. Merek yang konsisten dalam memberikan kualitas yang dijanjikan dan transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan akan membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang tidak menyembunyikan informasi dan memberikan pengalaman yang konsisten.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hera & Fourqoniah, 2023); (Putri & Harti, 2022); (Novitasari et al., 2023) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Brand Ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion untuk dapat mewakili suatu perusahaan atau produk dalam mempromosikan *brand* secara jelas mengenai informasi *brand* yang ditujukan kepada masyarakat. Maka dengan adanya *Brand Ambassador* dalam mempromosikan merek dari produk perawatan wajah dan tubuh, menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen dalam membeli. Konsumen yang memutuskan pembelian dipengaruhi *Brand Ambassador* biasanya mereka sering melihat seseorang yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* yang menurutnya bahwa *Brand Ambassador* tersebut memberikan kepercayaan dalam

memakai produk dari suatu brand dan produk tersebut memberikan kepuasan yang sesuai dengan informasi yang diberikan oleh *Brand Ambassador* tersebut. Kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu produk (Putri & Harti, 2022).

Hasil penelitian oleh (Hera & Fourqoniah, 2023); (Putri & Harti, 2022) menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu:

H6: Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Brand Image sebagai pandangan dan keyakinan yang tertancap di pikiran konsumen akibat refleksi asosiasi yang telah melekat di memorinya. Jadi *Brand Image* adalah kesan hasil refleksi atas merek yang tertancap di benak konsumen dan masyarakat umum terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra yang positif tentunya akan memberikan konsumen kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek atau brand trust merupakan rasa aman yang dialami konsumen setelah berinteraksi dengan merek tertentu, karena telah menganggap merek tersebut handal dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap kepentingan dan

keselamatan konsumen. Kepercayaan sebagai rasa ingin dapat bersandar pada merek oleh konsumen dengan kemungkinan resiko yang akan dihadapi ketika memutuskan untuk membeli produk (Hera & Fourqoniah, 2023).

Hasil penelitian oleh (Hera & Fourqoniah, 2023); (Putri & Harti, 2022) menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini yaitu:

H7: Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

(Sugiyono, 2018) menjabarkan variabel yang dijelaskan sebagai hal yang ditetapkan guna mempelajari sebuah informasi, kemudian disimpulkan, beberapa variabel pada penelitian yakni:

1. Variabel bebas ialah variabel yang secara positif maupun negatif berpengaruh pada variabel dependen. Artinya apabila terdapat variabel independen, maka variabel dependen itu ada sebagai unit variabel independen yang bertambah serta terdapat pula kenaikan maupun penurunan dalam variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018), variabel bebas yang digunakan terdiri atas : *Brand Ambassador* dan *Brand Image*
2. Variabel terikat ialah suatu variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel terikat yang dipakai peneliti yaitu keputusan pembelian.
3. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas (independen) dengan

terikat (dependen) yang terletak di antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan.

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah penjelasan mengenai suatu variable yang dapat diukur supaya lebih konsisten. Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Ambassador</i> adalah Duta merek atau selebriti yang menjadi dukungan sehingga akan membantu menciptakan brand yang lebih kuat (Osak & Pasharibu, 2020)	1. Percaya pada figur 2. Keakraban figur 3. Keahlian figur (Nuriyah et al., 2022)
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> adalah sebuah pandangan suatu merek saat pelanggan memikirkan suatu produk atau brand (Mamahit, 2015)	1. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra pemakai (<i>User Image</i>) (Astuti et al., 2021)
3.	Kepercayaan (Y1)	Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak	1. Niat baik (<i>benevolence</i>) 2. Integritas (<i>integrity</i>) 3. Kompetensi (<i>competence</i>) (Humairah & Haryanti, 2021)

		mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen (Ika & Kustini, 2011).	
4.	Keputusan Pembelian (Y2)	Menurut (Tjiptono, 2015), Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantap atas keputusan 2. Cepat dalam memutuskan 3. Yakin keputusan tepat (Widiyanto & Prasilowati, 2015)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan semua kelompok atau semua orang, semua peristiwa atau hal yang menjadi obyek suatu penelitian (Sekaran, 2017). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi ialah seluruh konsumen atau pengguna di kota Semarang yang menggunakan *lipstick* merek "Maybelline" yang mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel merupakan individu-individu yang jumlahnya kurang dari atau sejumlah populasi penelitian (Sugiyono, 2018). Sampel merupakan sebagian atau wakil yang diteliti pada populasi. Disebabkan karena konsumen di kota Semarang yang menggunakan *lipstick* merek "Maybelline" tak dapat diketahui dengan pasti

atau tidak teridentifikasi. Menurut (Ferdinand, 2014) bahwa jika ukuran dari jumlah sampel tergolong besar, maka model menjadi sensitif dan sulit untuk memperoleh *goodness of fit* yang baik. Untuk itu, disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{175}{1+(150 \times 0,05^2)}$$

$$n = 121,73 \text{ dibulatkan } 120$$

Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 120 responden yaitu konsumen di kota Semarang yang menggunakan *lipstick* merek "Maybelline". Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di kota Semarang yang menggunakan *lipstick* merek "Maybelline" dengan pertimbangan atau kriteria antara lain: konsumen di kota Semarang yang masih aktif menggunakan *lipstick* merek "Maybelline" dan sudah memakai lebih dari 1 kali dan atau memiliki lebih dari 1 jenis lipstick merek "Maybelline" serta bersedia dijadikan responden. Untuk itu, peneliti menargetkan responden adalah pembeli *lipstick* merek "Maybelline" di gerai yang terdapat pada mall dan toko kosmetik di Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses atau cara untuk mengumpulkan informasi atau data dari sumber-sumber tertentu. Data yang dikumpulkan ini nantinya akan digunakan untuk analisis, pemahaman, atau membuat keputusan dalam konteks tertentu.

Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (*convenience sampling*). Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui sikap responden mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan guna mencari tahu kecenderungan penilaian dari responden atas variabel penelitian. Guna mendapatkan proyeksi atas tingkah laku pelanggan maka dipakailah alat analisis yaitu distribusi frekuensi. Selanjutnya variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, kepercayaan dan keputusan pembelian diukur menggunakan rentang skala. Faktor tersebut ditetapkan dengan kriteria yaitu: (Kuncoro, 2013) :

Nilai Maksimum	: 5
Nilai Minimum	: 1
Rentang skala	: $(5-1)/5 = 0,8$
Kategori:	
1,0 – 2,33	: Rendah
2,34 – 3,67	: Sedang
3,68 – 5,00	: Tinggi

2. Analisis SEM dengan Smartpls

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Para ahli metode penelitian mengelompokkan SEM menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

Pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran dan sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau pengandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak

akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya boot straping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.

Tujuan dari penggunaan PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud adalah prediksi hubungan antar konstruk. PLS digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal. Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). *Partial Least Squares* merupakan factor indeterminacy metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

3. Analisa outer model

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. *Convergent Validity* adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi

antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 –0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

b. *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah >0.5 . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

c. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh

relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit (ρ_c) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki composite reliability $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan yaitu $>0,5$. *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

- d. *Significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan konstruksya harus signifikan dan *Multicollinearity* adalah Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

- e. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi

dua kali atau lebih (Sekaran, 2017). Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (error), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan konsistensi internal dan homogenitas antar butir variabel yang diteliti. Koefisien *Cronbach's Alpha* terbagi kedalam tiga kelompok kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika *Cronbach's Alpha* nilainya antara 0,8 sampai dengan 1,0 dikategorikan reliabilitas baik.
- 2) Koefisien *Cronbach's Alpha* antara 0,60 sampai dengan 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima.
- 3) Koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik.

4. Analisa Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* dengan melihat nilai *R Square*, *Q2 predictive relevance* dan *Goodness of Fit (GOF)*.

a. Nilai *R Square*

Hasil dari nilai *R square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Selain itu juga sesuai dengan standar nilai *R square* yang telah ditetapkan dimana hasil *R square* sebesar 0,67,0,33, dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengidentifikasi bahwa model “baik”, “moderat” dan Lemah.

b. *Q2 Predictive Relevance*

Nilai *Q2 predictive relevance* dari variabel laten endogen tersebut lebih dari 0 atau > 0 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki *predictive relevance*.

c. *Goodness of Fit (GOF)*

Pengukuran kesesuaian model penelitian atau biasa disebut *Goodness of Fit* pada *Partial Least Square* dapat dilihat dengan menghitung nilai *GOF (Goodness of Fit)*, yang didefinisikan sebagai rata-rata geometris dari rata-rata *AVE* dan rata-rata *R Square* untuk konstruksi endogen. Berdasarkan pedoman, *GOF* dihitung menggunakan rumus yang diberikan di bawah ini: (Ghozali & Latan, 2015)

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model ini memiliki nilai yang kurang baik sebagai penjelas jika dibandingkan dengan

nilai- nilai dasar GOF (GOF kecil = 0,1, GOF sedang = 0,25, GOF besar = 0,36).

d. Uji Hipotesis

Penelitian yang menggunakan PLS pada uji hipotesis dapat dilakukan dengan metode resampling bootstrap, statistik uji yang digunakan adalah statistik t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan melihat hasil t-statistics dan variabel dinyatakan terdukung apabila nilai *t-statistics* memiliki nilai >1.96 .

5. Analisa SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny dalam (Ghozali & Latan, 2015) dengan tahapan sebagai berikut :

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$.
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

4. Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Identitas responden mengindikasikan gambaran umum tentang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian yang mewakili konsumen di kota Semarang yang menggunakan lipstick merek Maybelline. Identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari 120 responden yang merupakan konsumen di kota Semarang yang menggunakan lipstick merek Maybelline berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	20-30 tahun	46	38.3%
2.	31-40 tahun	53	44.2%
3.	41-50 tahun	21	17.5%
Total		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen di kota Semarang yang menggunakan lipstick merek Maybelline berusia 31– 40 tahun sebanyak 53 responden (44.2%), responden berusia 20 – 30 tahun sebanyak 46 responden (38,3%), dan responden berusia 41 – 50 tahun sebanyak 21 responden (17.5%). Hal ini mengindikasikan bahwa usia muda.

4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan dari 120 responden yang merupakan konsumen di kota Semarang yang menggunakan lipstick merek Maybelline berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	16	13.3%
2.	PNS / ASN	14	11.7%
3.	Karyawan Swasta	50	41.7%
4.	Wiraswasta	40	33.3%
5.	Lainnya	0	0%
Total		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2. dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen di kota Semarang yang menggunakan lipstick merek Maybelline bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 50 orang (41,7%), responden

dengan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 16 orang (13,3%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS/ASN sebanyak 14 orang (11,7%), dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 40 orang (33,3%). Hasil pengolahan data identitas berdasar atas pekerjaan mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta.

4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan dari 120 responden yang merupakan konsumen di kota Semarang yang menggunakan lipstick merek Maybelline berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	Tamat SLTA/ sederajat	37	30.8%
2.	Tamat Diploma	2	1.7%
3.	Tamat Sarjana	81	67.5%
4.	Lainnya	0	0%
Total		120	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3. dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen di kota Semarang yang menggunakan lipstick merek Maybelline adalah berpendidikan terakhir tamat Sarjana (S1) sebanyak 81 responden (67,5%), responden berpendidikan terakhir SLTA/ sederajat sebanyak 37

orang atau 30.8% dan sisanya berpendidikan terakhir Diploma ada 2 orang (1,7%).

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Ambassador*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam pemberian skor dengan menggunakan Skala Likert Point 7.

Berdasarkan hasil jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada para responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Kategori jawaban responden berdasarkan tanggapan responden dimana kategori jawaban dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala (interval)} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / 5 \\ &= (7 - 1) / 5 = 1,2 \end{aligned}$$

Dari penentuan rentang skala diatas dapat dikategori sebagai berikut :

- a. Interval 1 – 2,2 tergolong sangat buruk
- b. Interval 2,21 – 3,4 tergolong buruk
- c. Interval 3,41 – 4,6 tergolong cukup
- d. Interval 4,61 – 5,8 tergolong baik

e. Interval 5,81 – 7,0 tergolong sangat baik

4.1.2.1 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel *Brand Ambassador* diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Menurut saya, Brand ambassador <i>lipstick</i> merek Maybelline merupakan sosok individu yang mampu memikat.	0	0	1	12	24	33	50	5.99 (Sangat baik)
2.	Brand ambassador <i>lipstick</i> merek Maybelline merupakan sosok individu yang sudah akrab di masyarakat	0	0	1	10	20	37	52	6.08 (Sangat baik)
3.	<i>Brand ambassador lipstick</i> merek Maybelline memiliki keahlian dan pengalaman sebagai figur bintang iklan	0	0	1	15	17	41	46	5.97 (Sangat baik)

Rata-rata Variabel <i>Brand Ambassador</i>	6.01 (Sangat baik)
--	-----------------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 7 pada variabel *Brand Ambassador* menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 6,01 tergolong sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan konsumen tentang *Brand Ambassador lipstick* merek Maybelline tergolong sangat baik karena berada di interval 5,81 – 7,0.

Indikator tertinggi sebesar 6,08 tergolong sangat baik bahwa *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline merupakan sosok individu yang sudah akrab di masyarakat. Sedangkan indikator terendah sebesar 5,97 tergolong sangat baik bahwa *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline memiliki keahlian dan pengalaman sebagai figur bintang iklan.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel *Brand Image* diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5.

Deskripsi Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Menurut saya, <i>lipstick</i> merek Maybelline merupakan merek yang sudah terkenal	0	0	2	11	23	41	43	5.93 (Sangat baik)
2.	<i>Lipstick</i> merek Maybelline memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0	2	15	22	44	37	5.83 (Sangat baik)
3.	Dengan menggunakan <i>lipstick</i> merek Maybelline membuat saya semakin yakin bahwa memiliki kualitas <i>lipstick</i> tersebut tergolong baik.	0	0	3	16	14	42	45	5.92 (Sangat baik)
Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i>									5.89 (Sangat baik)

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 7 pada variabel *Brand Image*

menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) = 5,89 tergolong sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan konsumen tentang *Brand Image lipstick* merek Maybelline tergolong sangat baik karena berada di interval 5,81 – 7,0.

Indikator tertinggi sebesar 5,93 tergolong sangat baik bahwa *lipstick* merek Maybelline merupakan merek yang sudah terkenal. Sedangkan indikator terendah sebesar 5,83 tergolong sangat baik bahwa *Lipstick* merek Maybelline memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel Kepercayaan Konsumen diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Saya percaya bahwa produk <i>lipstick</i> merek Maybelline akan selalu	0	0	2	10	17	41	50	6.06

	melakukan berbagai pengembangan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen									(Sangat baik)
2.	Menurut saya <i>lipstick</i> merek Maybelline memiliki reputasi dan integritas yang baik dimata konsumen	0	0	2	13	22	38	45	5.93	(Sangat baik)
3.	Saya percaya bahwa <i>lipstick</i> merek Maybelline memberikan yang terbaik kualitasnya sesuai dengan kehalalan dari MUI	0	0	3	11	22	35	49	5.97	(Sangat baik)
Rata-rata Variabel Kepercayaan Konsumen									5.99	(Sangat baik)

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala *Likert* 1 – 7 pada variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai rata-rata (mean) = 5,99. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal

tanggapan konsumen tentang Kepercayaan Konsumen pada lipstick merek Maybelline tergolong sangat baik karena berada di interval 5,81 – 7,0.

Indikator tertinggi sebesar 6,06 tergolong sangat baik bahwa konsumen percaya bahwa produk *lipstick* merek Maybelline akan selalu melakukan berbagai pengembangan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan indikator terendah sebesar 5,93 tergolong sangat baik bahwa *lipstick* merek Maybelline memiliki reputasi dan integritas yang baik dimata konsumen.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan statistik deskripsi pada variabel Keputusan Pembelian diketahui tanggapan responden dengan dilihat tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	N	CS	S	SS	Mean
1.	Saya mantap memilih produk <i>lipstick</i> merek Maybelline karena memiliki pilihan variasi produk yang banyak.	0	0	1	17	19	35	48	5.93 (Sangat baik)
2.	Cepat dalam memutuskan	0	0	1	9	22	53	35	5.93

	Keputusan saya dalam memilih produk <i>lipstick</i> merek Maybelline relatif cepat karena produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang baik									(Sangat baik)
3.	Saya yakin bahwa memilih produk <i>lipstick</i> merek Maybelline adalah pilihan yang tepat.	0	0	2	14	15	49	40	5.93	(Sangat baik)
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian									5.93	(Sangat baik)

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari jawaban responden dengan Skala Likert 1 – 7 pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) = 5,93. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden menjawab pertanyaan pada kisaran jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan dalam hal tanggapan konsumen tentang Kepercayaan Konsumen pada lipstick merek Maybelline tergolong sangat baik karena berada di interval 5,81 – 7,0.

Indikator tertinggi sebesar 5,93 tergolong sangat baik bahwa konsumen mantap memilih produk *lipstick* merek Maybelline karena memiliki pilihan variasi produk yang banyak. Sedangkan indikator terendah sebesar 5,93 tergolong sangat baik bahwa konsumen yakin bahwa memilih produk *lipstick* merek Maybelline adalah pilihan yang tepat.

4.1.3 Hasil Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah:

1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

a. *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap

cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.60.

Tabel 4.8
Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Brand Ambassador</i>	X1	0.939
	X2	0.922
	X3	0.934
<i>Brand Image</i>	X4	0.934
	X5	0.919
	X6	0.949
Kepercayaan Konsumen	Y1	0.925
	Y2	0.920
	Y3	0.948
Keputusan Pembelian	Y4	0.916
	Y5	0.893
	Y6	0.926

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada tabel 4.8. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena memiliki nilai *loading factor* > 0,70, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity suatu model dianggap baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9

Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
X1	0,939	0,877	0,828	0,873
X2	0,922	0,843	0,877	0,875
X3	0,934	0,827	0,801	0,854
X4	0,864	0,934	0,828	0,871
X5	0,828	0,919	0,837	0,820
X6	0,862	0,949	0,877	0,886
Y1	0,818	0,846	0,925	0,876
Y2	0,843	0,834	0,920	0,856
Y3	0,847	0,856	0,948	0,897
Y4	0,860	0,863	0,881	0,916
Y5	0,827	0,810	0,848	0,893
Y6	0,861	0,842	0,845	0,926

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai *loading factor* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai *loading factor* lebih besar 0,7. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50. Pada tabel 4.11 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.10
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.952	0.868
<i>Brand Image</i>	0.954	0.872
Kepercayaan Konsumen	0.952	0.867
Keputusan Pembelian	0.937	0.831

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan semua konstruk memenuhikriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite*

reliability > 0.70 dan *AVE* > 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependendengan menggunakan ukuran-ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan t- statistik melalui prosedur *bootstraping*.



Gambar 4.1

Model Struktural

a. Model Fit (*Goodness of Fit Model*)

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Hasil model fit pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Nilai Model Fit

Keterangan	Saturated Model	Estimated Model	Ambang Batas
SRMR	0,039	0,039	< 0.08
NFI	0,970	0,970	> 0.90

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Dari tabel diatas dapat di nilai SRMR sudah memenuhi kriteria nilai dari kategori tersebut harus dibawah 0,080 dan nilai NFI sebesar $0,970 > 0,90$ mengindikasikan bahwa model penelitian tergolong fit atau layak sebagai model penelitian.

b. PLS *R-Squares*

Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 4.12
Nilai R-Square

No.	Variabel	R-square
1.	Kepercayaan Konsumen	0.853
2.	Keputusan Pembelian	0.929

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kepercayaan Konsumen yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dan *Brand Image*, dan variabel Kinerja yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen. Tabel 4.12 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kepercayaan konsumen diperoleh sebesar 0.853 dan untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0.929. Hasil ini menunjukkan bahwa 85.3% variabel Kepercayaan Konsumen dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dan 92.9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen.

3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador -> Kepercayaan Konsumen	0,416	0,418	0,108	3,837	0,000
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0,358	0,358	0,080	4,497	0,000
Brand Image -> Kepercayaan Konsumen	0,528	0,526	0,112	4,710	0,000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,176	0,174	0,064	2,757	0,006
Kepercayaan Konsumen ->	0,460	0,463	0,077	5,943	0,000

Keputusan Pembelian					
----------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dalam penelitian ini dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.416 dengan nilai t statistic sebesar 3.837. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 120-2 = 118$ yaitu sebesar 1,6579 yang berarti Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *lipstick* merek Maybelline, sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Brand Ambassador* mampu menjadi faktor pendorong Kepercayaan Konsumen.

- b. Pengujian Hipotesis 2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.528 dengan nilai t statistic sebesar 4.710. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 120-2 = 118$ yaitu sebesar 1,6579 yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada lipstick merek Maybelline, sesuai dengan hipotesis kedua dimana *Brand Image* mampu menjadi faktor pendorong Kepercayaan Konsumen.

- c. Pengujian Hipotesis 3: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.550 dengan nilai t statistic sebesar 6.273. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 120-2 = 118$ yaitu sebesar 1,6579 yang berarti Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada lipstick merek Maybelline, sesuai dengan hipotesis ketiga dimana *Brand Ambassador* mampu menjadi faktor pendorong Keputusan Pembelian.

d. Pengujian Hipotesis 4: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.419 dengan nilai t statistic sebesar 4.858. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 120-2 = 118$ yaitu sebesar 1,6579 yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *lipstick* merek Maybelline, sesuai dengan hipotesis keempat dimana *Brand Image* mampu menjadi faktor pendorong Keputusan Pembelian.

e. Pengujian Hipotesis 5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.460 dengan nilai t statistic sebesar 5.943. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel $df=n-k = 120-2 = 118$ yaitu sebesar 1,6579 yang berarti Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *lipstick* merek Maybelline sesuai dengan hipotesis

kelima dimana Kepercayaan Konsumen mampu menjadi faktor pendorong Keputusan Pembelian.

4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* dengan melihat output Smartpls pada *Total Indirect Effects*, dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Total Indirect Effects

Path Analysis	T Statistics	P Value
<i>Brand Ambassador</i> – Kepercayaan – Keputusan Pembelian	3.395	0.001
<i>Brand Image</i> – Kepercayaan – Keputusan	3.502	0.001

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*, 2024

a. Pengujian Hipotesis 6: Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening*

Pengaruh Brand Ambassador terhadap *Keputusan Pembelian* melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening* dengan ditunjukkan nilai *t* statistic sebesar 3.395 yang lebih besar dari *t* tabel (1.6579). Hal ini berarti Hipotesis 6 diterima. Berarti Brand Ambassador

secara tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti *Brand Ambassador* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

b. Pengujian Hipotesis 7: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening*

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening* dengan ditunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 3.502 yang lebih besar dari *t*-tabel (1.6579). Hal ini berarti Hipotesis 7 diterima. Berarti *Brand Image* secara tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti *Brand Image* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

4.2 Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dapat diringkas pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	T hitung	p-value	Keterangan
H1	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen	3.837	0.000	H1 diterima
H2	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen	4.710	0.000	H2 diterima
H3	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	6.273	0.000	H3 diterima
H4	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	4.858	0.000	H4 diterima

H5	Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	5.943	0.000	H5 diterima
H6	Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	3.395	0.001	H6 diterima
H7	Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	3.502	0.001	H7 diterima

4.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis pertama penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Hera & Fourqoniah, 2023); menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian (H1) yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, **diterima**.

Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa ketika *Brand Ambassador* melakukan tugasnya dengan baik, kepercayaan konsumen terhadap produk *lipstick* Maybelline akan meningkat. Artinya, ada

hubungan langsung yang searah antara keberadaan atau aktivitas *Brand Ambassador* dengan tingkat kepercayaan konsumen. Jika *Brand Ambassador* yang dipilih memiliki citra yang baik dan relevan dengan target pasar, maka hal ini akan mendorong konsumen untuk lebih mempercayai produk tersebut. Keberadaan dan aktivitas *Brand Ambassador* memiliki dampak nyata dan terukur terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Dalam konteks penelitian atau analisis statistik, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hasil ini dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas dan bukan hanya terbatas pada sampel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Brand Ambassador* dengan memperhatikan indikator yaitu *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline merupakan sosok individu yang mampu memikat, *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline merupakan sosok individu yang sudah akrab di masyarakat dan *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline memiliki keahlian dan pengalaman sebagai figur bintang iklan.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline merupakan sosok individu yang sudah akrab di masyarakat. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan

yaitu *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline memiliki keahlian dan pengalaman sebagai figur bintang iklan.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis kedua penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Putri & Harti, 2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian (H2) yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, **diterima**.

Pengaruh positif dan signifikan ini berarti bahwa jika *Brand Image* (citra merek) Maybelline meningkat, maka kepercayaan konsumen terhadap produk *lipstick* Maybelline juga akan meningkat. *Brand Image* yang positif mencakup persepsi konsumen mengenai kualitas, reputasi, kredibilitas, dan nilai yang diberikan oleh merek Maybelline. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang brand tersebut, mereka lebih cenderung mempercayai produk yang ditawarkan. Perubahan dalam *Brand Image* benar-benar berdampak pada perubahan kepercayaan konsumen dan efek ini dapat diuji serta diterapkan pada populasi yang lebih luas, bukan hanya terbatas pada sampel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Brand Image* dengan memperhatikan indikator yaitu *lipstick* merek Maybelline merupakan merek yang sudah terkenal, *Lipstick* merek Maybelline memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan Dengan menggunakan *lipstick* merek Maybelline membuat konsumen semakin yakin bahwa memiliki kualitas *lipstick* tersebut tergolong baik.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu *lipstick* merek Maybelline merupakan merek yang sudah terkenal. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu *Lipstick* merek Maybelline memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Hadiyati et al., 2022); (Nuriyah et al., 2022); (Nurhasanah et al., 2023); (Rahmasari et al., 2019); (Simanjuntak & Apriatni, 2020); (Amelia et al., 2023); (Sterie et al., 2019); (Kolinug et al., 2022) menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga

penelitian (H3) yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**.

Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa kehadiran dan aktivitas *Brand Ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika *Brand Ambassador* yang dipilih Maybelline efektif dalam menyampaikan pesan, menarik perhatian, dan membangun hubungan dengan audiens target, konsumen cenderung lebih mungkin untuk memutuskan membeli produk lipstick Maybelline. *Brand Ambassador* yang memiliki reputasi baik, popularitas, dan citra yang positif dapat membuat produk lebih menarik di mata konsumen. Keberadaan *Brand Ambassador* secara nyata dan konsisten mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Brand Ambassador* dengan memperhatikan indikator yaitu *Brand ambassador* lipstick merek Maybelline merupakan sosok individu yang mampu memikat, *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline merupakan sosok individu yang sudah akrab di masyarakat dan *Brand ambassador* lipstick merek Maybelline memiliki keahlian dan pengalaman sebagai figur bintang iklan.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline merupakan sosok individu yang sudah akrab di masyarakat. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline memiliki keahlian dan pengalaman sebagai figur bintang iklan.

4.2.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis keempat penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Hadiyati et al., 2022); (Fazirah & Susanti, 2022); (Wahyuningtyas & Ajeng, 2023); (Puspita et al., 2023); (Nurhasanah et al., 2023); (Rahmasari et al., 2019); (Simanjuntak & Apriatni, 2020); (Amelia et al., 2023); (Novitasari et al., 2023); (Sterie et al., 2019); (Kolinug et al., 2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian (H4) yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**.

Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa ketika *Brand Image* (citra merek) Maybelline meningkat, keputusan konsumen untuk membeli produk *lipstick* Maybelline juga meningkat. *Brand Image* yang kuat mencakup persepsi positif tentang kualitas, reputasi, dan nilai merek.

Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang Maybelline, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk dari merek lain. *Brand Image* yang kuat adalah strategi penting bagi Maybelline untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Brand Image* dengan memperhatikan indikator yaitu *lipstick* merek Maybelline merupakan merek yang sudah terkenal, *Lipstick* merek Maybelline memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan Dengan menggunakan *lipstick* merek Maybelline membuat konsumen semakin yakin bahwa memiliki kualitas *lipstick* tersebut tergolong baik.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu *lipstick* merek Maybelline merupakan merek yang sudah terkenal. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu *Lipstick* merek Maybelline memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan Konsumen terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian oleh (Hera & Fourqoniah,

2023); (Putri & Harti, 2022); (Novitasari et al., 2023) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian (H5) yaitu Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**.

Pengaruh positif dan signifikan ini berarti bahwa ketika kepercayaan konsumen terhadap produk *lipstick* Maybelline meningkat, keputusan mereka untuk membeli produk tersebut juga meningkat. Kepercayaan konsumen mencakup keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas, aman digunakan, memberikan hasil yang diharapkan, dan merek tersebut berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap Maybelline, mereka lebih cenderung memilih dan membeli *lipstick* dari merek tersebut dibandingkan merek lain. Secara keseluruhan bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen adalah strategi penting bagi Maybelline untuk meningkatkan penjualan produk *lipstick* mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Kepercayaan Konsumen dengan memperhatikan indikator yaitu konsumen percaya bahwa produk *lipstick* merek Maybelline akan selalu melakukan berbagai pengembangan produknya untuk memuaskan

kebutuhan konsumen, *lipstick* merek Maybelline memiliki reputasi dan integritas yang baik dimata konsumen dan konsumen percaya bahwa *lipstick* merek Maybelline memberikan yang terbaik kualitasnya sesuai dengan kehalalan dari MUI.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu konsumen percaya bahwa produk *lipstick* merek Maybelline akan selalu melakukan berbagai pengembangan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu *lipstick* merek Maybelline memiliki reputasi dan integritas yang baik dimata konsumen.

4.2.6 Uji Mediasi Pertama : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil temuan efek mediasi pertama dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai probabilitas sebesar $0,001 <$ taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Brand Ambassador* produk *lipstick* merek Maybelline maka akan

menciptakan kepercayaan konsumen pada merek tersebut yang meningkat dan berdampak pula pada peningkatan keputusan pembelian.

Makna dari kepercayaan konsumen yang mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *lipstick* Maybelline. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai perantara atau penghubung antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, *brand ambassador* yang efektif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan kepercayaan yang meningkat ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa meskipun *brand ambassador* memiliki peran penting, dampaknya pada keputusan pembelian terutama terjadi melalui peningkatan kepercayaan konsumen. *Brand ambassador* yang dipilih dengan baik akan meningkatkan persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap produk Maybelline, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Pengaruh mediasi yang signifikan

menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen benar-benar memainkan peran penting dalam hubungan ini dan bahwa efek mediasi ini dapat dibuktikan secara statistik. Ini berarti bahwa peningkatan kepercayaan konsumen akibat kegiatan brand ambassador dapat diukur dan diverifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.7 Uji Mediasi Kedua : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil temuan efek mediasi kedua dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai probabilitas sebesar $0,001 < \text{taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$ menunjukkan Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image* suatu produk, maka akan menciptakan kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan berdampak pula pada peningkatan keputusan pembelian.

Makna dari kepercayaan konsumen yang mampu memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *lipstick* Maybelline. kepercayaan konsumen bertindak sebagai

penghubung atau perantara antara *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak langsung, tetapi melalui peningkatan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, *brand image* yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan yang meningkat ini kemudian mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk. Jika kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa efek dari *brand image* pada keputusan pembelian terutama terjadi melalui peningkatan kepercayaan konsumen. *Brand image* yang positif meningkatkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk Maybelline, yang kemudian berujung pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Pengaruh mediasi yang signifikan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen benar-benar memainkan peran penting dalam hubungan ini dan bahwa efek mediasi ini dapat dibuktikan secara statistik. Ini berarti bahwa peningkatan kepercayaan konsumen akibat *brand image* yang baik dapat diukur dan diverifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh beberapa hasil penelitian antara lain:

1. Hipotesis pertama penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian (H1) yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, **diterima**.
2. Hipotesis kedua penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian (H2) yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, **diterima**.
3. Hipotesis ketiga penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian (H3) yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**.
4. Hipotesis keempat penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis

keempat penelitian (H4) yaitu *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**.

5. Hipotesis kelima penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian (H5) yaitu Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, **diterima**.
6. Hasil temuan efek mediasi pertama dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Brand Ambassador* produk *lipstick* merek Maybelline maka akan menciptakan kepercayaan konsumen pada merek tersebut yang meningkat dan berdampak pula pada peningkatan keputusan pembelian.
7. Hasil temuan efek mediasi kedua dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image* suatu produk, maka akan menciptakan kepercayaan konsumen pada produk tersebut dan berdampak pula pada peningkatan keputusan pembelian.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Dengan adanya *brand ambassador* tersebut menjadi salah satu pendorong atau daya tarik pada produk yang akan membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen (Hutabarat & Malau, 2021). *Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan *ambassador* merupakan bagian penting dari proses manajemen merek, sebagai salah satu strategi bersaing dan fitur pembeda antara produknya dengan produk lain. *Brand ambassador* mempunyai peran penting dalam manajemen pemasaran sebab dukungan *ambassador* tersebut dapat mempengaruhi pengenalan akan merek, minat beli, dan bahkan perilaku pembelian konsumen (Hutabarat & Malau, 2021). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki *passion* untuk dapat mewakili suatu perusahaan atau produk dalam mempromosikan *brand* secara jelas mengenai informasi *brand* yang ditujukan kepada masyarakat. Maka dengan adanya *brand ambassador* dalam mempromosikan merek dari produk perawatan wajah dan tubuh, menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen dalam membeli. Konsumen yang memutuskan pembelian dipengaruhi *brand ambassador* biasanya mereka sering melihat seseorang yang

digunakan sebagai *brand ambassador* yang menurutnya bahwa brand ambassador tersebut memberikan kepercayaan dalam memakai produk dari suatu *brand* dan produk tersebut memberikan kepuasan yang sesuai dengan informasi yang diberikan oleh *brand ambassador* tersebut. Kepuasan konsumen sendiri merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu produk (Putri & Harti, 2022).

Citra merek adalah sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Ketika citra merek kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada merek persepsi sehingga dapat memicu minat beli konsumen (Hutabarat & Malau, 2021). Citra merek ini membuat hubungan antara produk dengan konsumen menjadi lebih erat. Citra merek yang tidak kuat dari produk membuat karakter dari produk ini menjadi tidak kuat pula, hal ini kemudian membuat hubungan antara produk dan konsumen menjadi lemah. Hal ini kemudian menjadikan produk semakin dilupakan oleh masyarakat. Selain karakter merek yang tidak kuat, budaya orang Indonesia yang lebih suka membeli merek dari pada melihat manfaat yang diberikan oleh produk membuat produk kalah dari produk pesaing. Padahal manfaat yang diberikan oleh produk – produk tersebut sama (Anjalina et al., 2022). *Brand image* sebagai pandangan dan keyakinan yang tertancap di pikiran konsumen akibat refleksi asosiasi yang telah

melekat di memorinya. Jadi brand image adalah kesan hasil refleksi atas merek yang tertancap di benak konsumen dan masyarakat umum terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra yang positif tentunya akan memberikan konsumen kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek atau brand trust merupakan rasa aman yang dialami konsumen setelah berinteraksi dengan merek tertentu, karena telah menganggap merek tersebut handal dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap kepentingan dan keselamatan konsumen. Kepercayaan sebagai rasa ingin dapat bersandar pada merek oleh konsumen dengan kemungkinan resiko yang akan dihadapi ketika memutuskan untuk membeli produk (Hera & Fourqoniah, 2023).

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya. Banyak konsumen yang berkomentar tentang kesesuaian informasi produk, pentingnya informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian menjadi

hal yang menjadi tolak ukur dalam pembelian, konsumen kurang setuju akan kejujuran selebriti dalam menyampaikan produk, kehandalan selebriti dalam menyampaikan produk, kesungguh-sungguhan selebriti dalam menyampaikan produk dan kepercayaan terhadap selebriti dalam menyampaikan produk. Kepercayaan yang kuat akan sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Sari et al., 2020). Secara teori, kepercayaan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri kosmetik. Kepercayaan konsumen sering kali terkait dengan keyakinan bahwa produk kosmetik yang mereka beli aman digunakan dan akan memenuhi ekspektasi mereka. Jika konsumen yakin bahwa produk tersebut tidak akan menyebabkan masalah kulit atau kesehatan lainnya, mereka lebih mungkin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang. Merek yang konsisten dalam memberikan kualitas yang dijanjikan dan transparan mengenai bahan-bahan yang digunakan akan membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang tidak menyembunyikan informasi dan memberikan pengalaman yang konsisten.

5.2.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Brand Ambassador* dengan memperhatikan indikator

yaitu *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline merupakan sosok individu yang mampu memikat, *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline merupakan sosok individu yang sudah akrab di masyarakat dan *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline memiliki keahlian dan pengalaman sebagai figur bintang iklan.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline merupakan sosok individu yang sudah akrab di masyarakat. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu *Brand ambassador lipstick* merek Maybelline memiliki keahlian dan pengalaman sebagai figur bintang iklan.

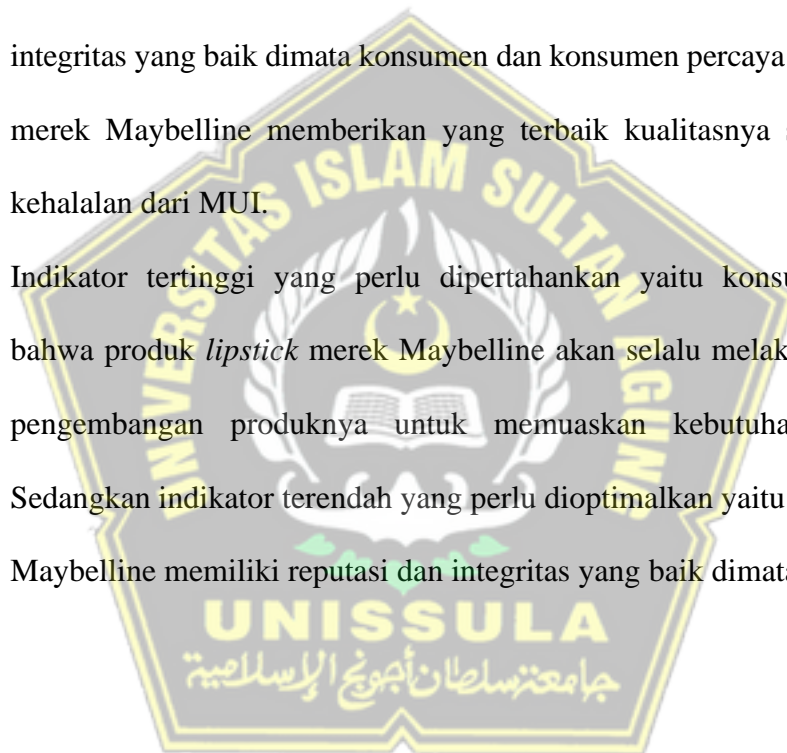
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan *Brand Image* dengan memperhatikan indikator yaitu *lipstick* merek Maybelline merupakan merek yang sudah terkenal, *Lipstick* merek Maybelline memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan Dengan menggunakan *lipstick* merek Maybelline membuat konsumen semakin yakin bahwa memiliki kualitas *lipstick* tersebut tergolong baik.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu *lipstick* merek Maybelline merupakan merek yang sudah terkenal. Sedangkan indikator terendah yang

perlu dioptimalkan yaitu *Lipstick* merek Maybelline memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu upaya pimpinan untuk mengoptimalkan Kepercayaan Konsumen dengan memperhatikan indikator yaitu konsumen percaya bahwa produk *lipstick* merek Maybelline akan selalu melakukan berbagai pengembangan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, *lipstick* merek Maybelline memiliki reputasi dan integritas yang baik dimata konsumen dan konsumen percaya bahwa *lipstick* merek Maybelline memberikan yang terbaik kualitasnya sesuai dengan kehalalan dari MUI.

Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan yaitu konsumen percaya bahwa produk *lipstick* merek Maybelline akan selalu melakukan berbagai pengembangan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan indikator terendah yang perlu dioptimalkan yaitu *lipstick* merek Maybelline memiliki reputasi dan integritas yang baik dimata konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Anjalina, L., Haryanti, I., & Purnama, I. (2022). Pengaruh Brand Personality Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Ciptadent Pada Aryanmart Wawo. *Journal Transformation of Mandalika.*, 3(1), 82–95. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/988%0Ahttps://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/download/988/868>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1).
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurjanah, T. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Melalui Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Label Halal. *FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 25(2), 319–328.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, N., Rakhmawati, S. R., Budiasih, B., & Kustamtinah, L. (2022). Pengaruh

Brand Ambassador, Brand Image Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 85–93. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.492>

Handoko, H. (2016). *Manajemen*. Penerbit BPFE.

Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>

Humairah, J. F., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2).

Hutabarat, N., & Malau, A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lotion Scarlett di kota Medan. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(1), 20–23. <https://doi.org/10.32479/ijefi.11347>

Ika, N., & Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14(1), 19–28.

Khusniyatud Diniyah, & Herman. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 24(2), 143–151. <https://doi.org/10.30649/aamama.v24i2.128>

Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>

Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.

Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ketu). Salemba Empat.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.

- Kusumawardani, N., & Puspita, A. P. I. (2021). Pengaruh Boyband Korea sebagai Duta Merek, Kepribadian Merek, dan Gelombang Budaya Korea terhadap Minat Beli Produk Sheet Mask: Studi Kasus pada Merek Mediheal. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 365–379. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.285>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif*, 2(2).
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Morgan, & Hunt. (2014). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Novitasari, Nur, Y., & Nuraini. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlet di Makassar. *Malomo : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 143–156.
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & Purwanto. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Ads terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Produk Skincare Ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156–175. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>
- Nuriyah, O. T., Saputri, R. A., & Desfiandi, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening). *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(4), 357–380.
- Pamudyaning, Rizki, S., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Fare Care Garnier Kota Semarang). *Journal of Management*, 5(2), 1–12.
- Prayogi, M. F., & Djatmiko, B. (2019). Analisis Brand Ambassador Pada Distro Random Apparel. *FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*,

2(1), 865–867.

- Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1152–1167.
- Putri, W., & Harti. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Rahmasari, K. D., Asiyah, S., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Ritel Fesyen Muslim Karita (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1249–1258.
- Rizan, Saidani, & Sari. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa*, 3(1), 1–17.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Simanjuntak, L., & Apriatni. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 276–283. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28080>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suhandi. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lipstick* Merek Wardah. *Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Tirtaatmaja, D. . (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnl Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Wahyuningtyas, G. I., & Ajeng, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 510–518. <https://doi.org/10.5281/zenodo.796915>
- Widiyanto, & Prasilowati. (2015). Perilaku Pembelian melalui. Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2).

