

The Role Of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Credibility In Influencing Consumers' Decisions On Beauty Products

[Peran Brand Ambassador, Brand Image, Serta Brand Credibility Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Produk Kecantikan]

Anti Mariani ¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
192010200412@umsida.ac.id dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the role of Brand Ambassador, Brand Image and Brand Credibility in the purchasing decisions of users of Scarlett Whitening products. This study uses a quantitative approach. The population in this study is all Sidoarjo people who use Scarlett Whitening products. The sampling technique of this research was carried out using probability sampling method with random sampling technique with a total of 100 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires to the people of Sidoarjo using interval measurements and answers are measured using a Likert scale. The data analysis technique in this study uses the SmartPLS (Smart Partial Least Square) application. The results of this study indicate that brand ambassadors, brand image, and brand credibility have a significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening products in the Sidoarjo community.*

Keywords *brand ambassador, brand image, brand credibility, purchase decision, scarlett whitening*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Credibility terhadap keputusan pembelian pengguna produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Teknik sampling penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan teknik random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner pada masyarakat Sidoarjo menggunakan pengukuran secara interval dan jawaban diukur melalui skala Likert. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS (Smart Partial Least Square). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador, brand image, dan brand credibility berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di masyarakat Sidoarjo.

Kata kunci *brand ambassador, brand image, brand credibility, keputusan pembelian, scarlett whitening*

I. PENDAHULUAN

Di era yang serba maju dengan teknologi yang semakin berkembang secara pesat tentunya akan dibutuhkan oleh segala kalangan masyarakat. Kecanggihan teknologi tak lain adalah adanya internet yang menjadi kebutuhan oleh semua orang tanpa batasan umur, baik untuk pekerjaan, pendidikan, hiburan dan penyalur hobi yang bermanfaat. Hal ini tentunya akan membantu dalam proses pertumbuhan ekonomi dikalangan ekonomi digital yang menghadirkan industri-industri baru sehingga tercipta banyak industri ataupun bisnis online khususnya bisnis kecantikan. Salah satu contoh produk *skincare* yang sering dipakai oleh kaum wanita bahkan pria juga banyak yang memakainya ialah produk *Scarlett Whitening*, kaum remaja hingga dewasa banyak menggunakan produk tersebut tidak lain kaum mahasiswa. Saat ini *skincare* sedang marak dilingkungan sekitar dikarenakan orang-orang yang selalu ingin terlihat cantik dan menarik, kulit putih dan sehat yang diidamkan semua orang.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tingkatan dari sebuah proses dimana konsumen memilih untuk memutuskan membeli sebuah produk yang dinyakininya sebagai pilihan terbaik untuk mengambil produk tersebut [1]. Keputusan pembelian akan berhubungan dengan perilaku konsumen dimana keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan wawasan dari sebuah produk. Keputusan pembelian akan memiliki keterkaitan terhadap wawasan konsumen. *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Credibility* akan mempertimbangkan strategi *branding* merek perusahaan. Melalui *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Credibility* konsumen dapat memilih untuk memutuskan bagaimana produk yang dipilih menjadi keputusan akhir untuk membelinya. Kepercayaan sebuah merek memainkan peran penting dalam membedakan satu organisasi dari yang lain, dan menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap produk organisasi, yang secara drastis bermanfaat bagi perusahaan [2].

Brand Ambassador merupakan seseorang yang mendukung sebuah *brand* perusahaan dari sebuah *public figure* yang sudah dikenali masyarakat untuk mendukung menaikkan *brand* perusahaan agar lebih dikenali oleh masyarakat luas. Ria Ricis menjadi *brand ambassador* produk *Scarlett Whitening* sebagai seorang artis yang dikenali banyak orang sehingga mampu mempromosikan produk *Scarlett Whitening* untuk dikenali dan dipercayai masyarakat sebagai produk yang baik untuk dikonsumsi. Setelah konsumen mengetahui merek produk dari *public figure* maka konsumen akan mencari tahu bagaimana image produk tersebut [3]. *Brand Image* sebuah anggapan dan juga keyakinan dari sebuah *brand* yang sudah tersimpan di memori konsumen yang kemungkinan dapat berawal dari pengalaman pembelian yang sudah dikonsumsi sendiri maupun berawal dari informasi sekitar [4]. Ketika sebuah *brand* sudah baik dimata konsumen maka kepercayaan yang didapatkan untuk membeli produk akan terealisasi [5]. *Brand Credibility* merupakan kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam suatu merek, yang mengharuskan konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk secara terus menerus menyampaikan apa yang telah dijanjikan [6]. *Brand credibility* ini memiliki keterkaitan yang erat dengan pandangan konsumen terhadap sebuah merek mengenai sejauh mana pandangan konsumen menilai merek perusahaan.

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Penelitian lain yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang sama, hal ini dinyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara parsial atau signifikan [8]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [9]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidakkonsisten antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidakkonsisten antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand credibility* memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian [13]. Sedangkan penelitian lain menyatakan *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidakkonsisten antara *brand credibility* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai *brand association* yang meliputi *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand credibility* terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*). *Evidence gap* menunjukkan titik kesenjangan antara fenomena yang tidak konsisten dengan hasil atau bukti yang ada dilapangan [16]. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidaksesuaian antara hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau pengkajian ulang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana brand ambassador, brand image dan brand credibility memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Brand Association yang meliputi brand ambassador, brand image, dan brand credibility dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Mengingat saat ini kecanggihan teknologi semakin maju sehingga perusahaan dapat dengan mudah menaikkan merek produk secara efektif dan efisien. Merek yang dikenal oleh masyarakat secara mudah akan menambah kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Penelitian ini masuk berdasarkan SDGs pada kategori 12 (dua belas) dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (Responsible Consumption and Production). Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mempromosikan produk untuk meningkatkan jumlah produksi dengan meningkatkan brand association melalui brand ambassador, brand image, dan brand credibility untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Dengan pola asumsi dan produksi yang baik, *Scarlett Whitening* dapat menjadi keputusan konsumen untuk memilih produk kecantikan yang baik untuk dikonsumsi serta baik untuk menyehatkan kulit.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana *brand association* dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* yang dipasarkan melalui proses promosi yang dilakukan, baik melalui *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand credibility* dengan tujuan memikat para konsumen agar lebih mengenal dan memilih mengkonsumsi produk *Scarlett Whitening*. Hal ini yang mendorong peneliti mengambil judul “**Peran Brand Association dalam mempengaruhi keputusan konsumen produk kecantikan**”.

LITERATURE REVIEW

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang dipercayai oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui berbagai pendekatan yang dilakukan untuk menarik masyarakat agar mengkonsumsi produknya. *Brand Ambassador* sebagai instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan. Ini memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan merek perusahaan kepada khalayak luar [17]. Adanya *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan merek duta besar biasanya menggunakan selebriti terkenal [18]. Seorang *brand ambassador* yang terkenal akan mendukung produk untuk lebih dikenal masyarakat sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari informasi yang tersebar serta populernya sebuah produk [19]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Dukungan lain juga menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara parsial atau signifikan serta memiliki nilai yang positif [8]. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dinyatakan adanya pengaruh secara positif dan signifikan maka semakin tinggi tingkat kepopuleran seorang *brand ambassador* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian ada beberapa indikator *brand ambassador* diantaranya [20] :

- 1) Kepopuleran (*Visibility*) merupakan seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.
- 2) Kredibilitas (*Credibility*) merupakan sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
- 3) Daya tarik (*Attraction*) merupakan tingkat disukai audiens, dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan dengan pengguna produk.
- 4) Kekuatan (*Power*) merupakan tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti berpendapat bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H1 : *Brand Ambassador* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image

Citra merek adalah tanggapan sebuah merek yang tertanam dibenak konsumen bagaimana persepsi pelanggan tentang merek yang dipromosikan oleh interaksi proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam benak pelanggan [21]. Citra merek adalah representasi keseluruhan dari informasi dan pengetahuan produk yang mengarah pada persepsi merek itu sendiri [22]. Citra merek terkait dengan sikap dalam bentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan iklan melalui media tertentu untuk membangun citra positif terhadap merek [23]. Sebuah merek yang kuat harus konsisten menyampaikan segala informasi produk agar konsumen mempercayai informasi tersebut benar, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dimana merek yang mudah diingat konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian [24]. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan [12]. Namun hasil penelitian yang lain mengungkapkan adanya pengaruh negatif pada *brand image* terhadap keputusan pembelian [11]. Dalam hal ini dinyatakan persepsi akan sebuah merek mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Beberapa indikator *brand image* menurut hasil penelitian diantaranya [25]:

- 1) Keuntungan (*Favorable*) ialah suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Kekuatan (*Strengthness*) merupakan asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
- 3) Keunikan (*Uniqueness*) keunikan adalah merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa adanya pengaruh signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H2 : *Brand Image* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Brand Credibility

Kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan dari informasi yang terkandung dalam sebuah merek, bahwa konsumen mempersepsikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus menerus menyampaikan apa yang telah dijanjikan. Kredibilitas merek memiliki dampak yang besar selama proses pertimbangan merek. Kredibilitas merek juga mencakup reputasi yang dianggap sebagai faktor penting untuk mencapai kesuksesan [26]. Kepercayaan konsumen dalam membeli produk akan mempertimbangan bagaimana kualitas serta pengalaman pembelian sebelumnya, hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan

pembelian, apabila sebuah merek sudah terpecaya maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli suatu produk [27]. Dukungan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [13]. Hal ini sejalan dengan dukungan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Dukungan lain menyatakan *brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Untuk itu kepercayaan akan sebuah merek akan berdampak besar pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dimana produk dipercayailah yang diputuskan untuk dikonsumsi. Beberapa indikator *brand credibility* menurut hasil penelitian diantaranya [28] :

- 1) Keahlian (*expertise*) adalah reputasi merek yang dirasakan oleh konsumen bagaimana konsumen melihat sebuah merek untuk dikonsumsi.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa dirinya bersedia memberikan apa yang telah dijanjikan secara terus menerus.

Berdasarkan data hasil penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa *brand credibility* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H3 : *Brand Credibility* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan melalui proses pemikiran untuk memutuskan dalam mengambil atau membeli sebuah produk baik barang maupun jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen [29]. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dari sikap, minat, pertimbangan serta budaya yang mempengaruhi bagaimana sikap tersebut berinteraksi untuk memutuskan sebuah kemampuan pemilihan akhir setelah adanya sebuah pertimbangan [30]. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, finansial, teknologi, budaya, harga produk, lokasi produk, serta proses promosi [31]. Kondisi ini akan membuat konsumen mencari tahu segala informasi mengenai suatu produk, informasi tersebut dapat melalui *brand ambassador*, *brand image* dan *brand credibility*. Apabila suatu produk memiliki *brand ambassador* yang populer dan terpecaya, serta memiliki citra merek yang positif maka konsumen akan mudah dalam memutuskan membeli suatu produk. Beberapa indikator dari keputusan pembelian menurut hasil penelitian diantaranya [32] :

- 1) Pembelian produk yang diartikan sebagai konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Pembelian merek, dimana konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 3) Pemilihan saluran, dimana konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
- 4) Penentuan waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian yang dapat berbeda-beda.
- 5) Jumlah pembelian, dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

II. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendapatkan hasil sesungguhnya dengan tahap-tahap yang sudah ditentukan sebelumnya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Dalam teknik ini sampel yang diambil hanya sebagian dari populasi yang terpilih oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dimana pengambilan sampel yang terpilih yaitu masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* diatas usia 17 tahun. Maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan ialah dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan derajat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan sebesar 10% yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96.04 [33].

Berdasarkan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 96.04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian minimal 30 sampai 500 responden [34]. Jenis data dalam penelitian ini ialah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada konsumen pengguna *Scarlett Whitening* dikalangan masyarakat Sidoarjo. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari pengumpulan pihak lain yaitu dokumen mengenai produk *Scarlett Whitening*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisioner kepada masyarakat di Sidoarjo sejumlah 100 responden. Kuisioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak jadi tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *Likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden. Dengan menggunakan skala *likert* yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju) [35]. Analisa

data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SmartPLS* sebagai alat untuk menganalisa data primer yang sudah didapatkan. Aplikasi *SmartPLS* sebagai teknik multivariat pengukur variabel ekplanatori dengan variabel respon yang ada pada satu kali perhitungan [36].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran penelitian melalui penyebaran kuisioner yang telah dilakukan maka diperoleh data responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 91% atau 91 responden sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 9% atau 9 responden dari 100 responden. Berdasarkan usia responden sebanyak 25% dengan usia 17-21 tahun, 69% dengan usia 22-26 tahun, dan 6% dengan usia 27-31 tahun. Berdasarkan status responden sebanyak 86% responden sebagai pelajar atau mahasiswa, sisanya sebanyak 14% sebagai pekerja. Sebanyak 100 responden ini sudah menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading factor* menunjukkan seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* dikatakan reliabel jika nilai korelasinya diatas 0,70 maka dapat dikatakan valid, namun jika nilai korelasi 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 1. Nilai *loading factor*

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.884			
X1.2	0.851			
X1.3	0.879			
X1.4	0.871			
X2.1		0.921		
X2.2		0.898		
X2.3		0.846		
X3.1			0.925	
X3.2			0.917	
Y1				0.935
Y2				0.893
Y3				0.855
Y4				0.879
Y5				0.845

Sumber: Data diolah *Smart PLS* 3.0 (2023)

Berdasarkan nilai *loading factor* pada tabel diatas 0,70 maka dapat dinyatakan valid karena seluruh indikator memenuhi nilai kolerasi.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.760	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	0.790	Valid
<i>Brand Credibility</i> (X3)	0.848	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.778	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS* 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,50 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik.

Pada *discriminant validity* dapat dilihat dari model reflektif yang dievaluasi melalui *cross loading* yang disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.872			

Brand Image (X2)	0.887	0.889		
Brand Credibility (X3)	0.800	0.851	0.921	
Keputusan Pembelian (Y)	0.861	0.899	0.884	0.882

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Berdasarkan nilai *cross loading* pada *discriminant validity* diatas kemudian dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk, apabila kolerasi antara indikator dengan konstruk lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk yang lainnya. Ukuran *discriminant validity* dilihat melalui nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang artinya model ini dinyatakan valid karena memenuhi diskriminan validitas.

Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Brand Ambassador (X1)	0.895	0.927
Brand Image (X2)	0.867	0.918
Brand Credibility (X3)	0.820	0.918
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.946

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Nilai *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dimana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dinyatakan baik atau mencukupi, nilai *Cronbach's Alpha* diatas menunjukkan nilai >0,80 sehingga dinyatakan memiliki reliabilitas yang kuat.

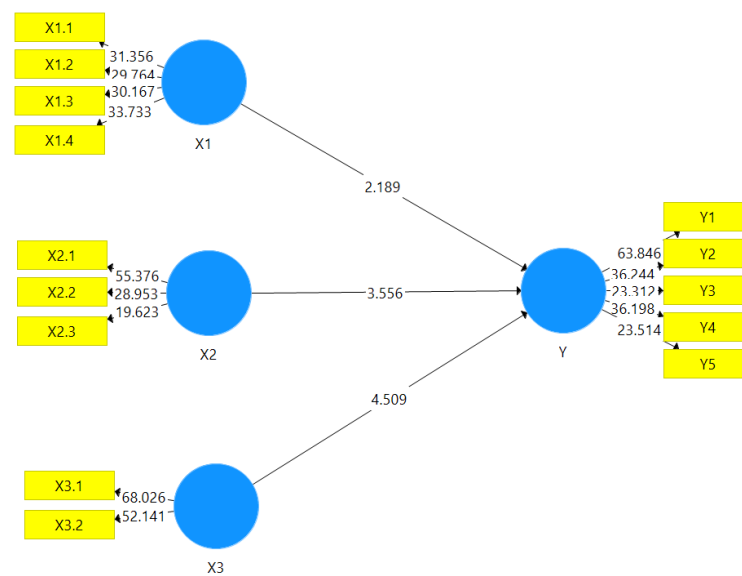
Pengujian Inner Model

Tabel 5. *Path Coefficients*

Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.212	0.221	0.094	2.245	0.025
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.376	0.377	0.104	3.628	0.000
Brand Credibility (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.394	0.387	0.086	4.577	0.000

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Berdasarkan tabel *path coefficients* diatas diketahui **Brand Ambassador** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 2,245 atau >1,96 dan nilai p-values 0,025 atau <0,05. **Brand Image** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 3,628 atau >1,96 dan nilai p-values 0,000 atau <0,05. **Brand Credibility** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** yang dilihat dari t-statistik sebesar 4,577 atau >1,96 dan nilai p-values 0,000 atau <0,05.



Gambar 1. Bootstrapping Test Results

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian *brand ambassador*, *brand image* serta *brand credibility* akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni pada pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pembelian produk akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, hal ini menyatakan bahwa pembelian produk memiliki pengaruh paling dominan yang dapat merefleksikan konsumen untuk memutuskan pembelian yang dipengaruhi oleh produk yang berkualitas sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Faktor lain dipengaruhi oleh pembelian merek dimana konsumen akan memilih merek yang dirasa baik untuk memutuskan konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut, konsumen memilih membeli merek *Scarlett Whitening* karena produk *skincare Scarlett Whitening* merupakan produk yang berkualitas. Selain itu konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh waktu pembelian dimana konsumen dapat memilih waktu pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari *Scarlett Whitening*. Pengaruh lain juga disebabkan oleh pemilihan saluran dimana konsumen tidak kesulitan dalam memilih saluran pembelian yang akan dikunjungi atau dipilih untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Selain itu jumlah pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian, hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan konsumen dalam memutuskan pembelian. Penentuan jumlah pembelian akan mempengaruhi kondisi konsumen sebelum memutuskan pembelian, dimana konsumen akan memilih jumlah pembelian yang tepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepopuleran Ria Ricis sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang paling dominan yang merefleksikan variabel tersebut pada keputusan pembelian, sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Ketika Ria Ricis sebagai seorang *brand ambassador* lebih terkenal dan terpecaya maka konsumen tidak akan ragu untuk memilih produk *Scarlett Whitening*. Kepopuleran seorang *brand ambassador* menjadi faktor penting untuk konsumen mempercayai sebuah merek yang dipasarkan, hal ini mendasari konsumen dalam memutuskan sebuah produk apabila seorang *brand ambassador* populer. Selain itu Ria Ricis sebagai *brand ambassador* memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk *Scarlett Whitening* yang dibuktikan dengan banyaknya yang menyukai serta memiliki kesamaan dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening* yang membuat konsumen tertarik membeli produk *Scarlett Whitening*. Daya tarik seorang *brand ambassador* menjadi faktor konsumen memutuskan pembelian, dikarenakan *chemistry* seorang *brand ambassador* yang memiliki daya tarik akan mudah untuk membujuk konsumen memilih produk *Scarlett Whitening* sebagai produk *skincare* yang akan dikonsumsi. Ketika Ria Ricis sebagai *brand ambassador* memiliki daya tarik serta kesamaan penggunaan *skincare* konsumen akan mulai terbujuk untuk menggunakan produk *Scarlett Whitening* yang memicu konsumen untuk memutuskan pembelian.

Fenomena lain juga dipengaruhi oleh Ria Ricis sebagai *brand ambassador* memiliki kekuatan yang mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*, yang disebabkan oleh *chemistry* Ria Ricis mampu untuk membujuk konsumen untuk memilih produk *Scarlett Whitening* yang baik untuk kesehatan kulit sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan membeli produk *Scarlett Whitening* berdasarkan arahan dari *brand ambassador*. Pengaruh fenomena lain juga karena Ria Ricis memiliki kredibilitas yang mampu memberikan informasi jelas mengenai produk *Scarlett Whitening*, hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian hingga mampu menyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk *Scarlett Whitening*. Informasi yang diberikan oleh Ria Ricis terdapat banyak manfaat serta mudah dipahami oleh konsumen sehingga konsumen mendapatkan informasi *skincare* sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh kulit konsumen, misalnya pada *bodylotion Scarlett Whitening* yang memberikan informasi yang cocok untuk semua jenis kulit.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang *public figure* yang memperkenalkan sebuah produk perusahaan untuk menaikkan sebuah *brand* perusahaan agar lebih dikenali oleh masyarakat luas [3]. Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan seorang *brand ambassador* yang populer akan mendukung produk untuk lebih dikenal masyarakat sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari informasi yang tersebar serta populernya sebuah produk [19]. Ketika Ria Ricis mampu mempromosikan produk *Scarlett Whitening* hingga konsumen tertarik untuk membeli produk maka seorang *brand ambassador* dapat dikatakan berhasil mempengaruhi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [37].

Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek dari *Scarlett Whitening* memberikan manfaat sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh konsumen hal ini memiliki pengaruh yang paling dominan yang mampu merefleksikan bahwa *brand image* pada keputusan pembelian sehingga konsumen merasa puas akan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk *skincare*. Misalnya pada *bodylotion Scarlett Whitening* yang memiliki manfaat untuk memutihkan serta melembabkan kulit secara cepat sehingga konsumen merasakan manfaat yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Merek *Scarlett Whitening* diingat terus oleh konsumen hingga merek *Scarlett Whitening* terus bertahan dibenak atau ingatan konsumen yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Ingatan akan merek *Scarlett Whitening* tertanam karena promosi yang dilakukan terus diingat konsumen, misalnya pada *colaboration* produk *Scarlett Whitening* dengan artis korea yang saat ini banyak diminati masyarakat khususnya pada remaja maupun dewasa yang tertarik dengan artis korea, sehingga merek *Scarlett Whitening* terus bertahan dibenak atau ingata konsumen. Pengaruh lain juga disebabkan karena merek produk *Scarlett Whitening* memiliki keunikan dan ciri khas sendiri dari produk-produk *skincare* yang lain, hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Produk *Scarlett Whitening* memiliki keunikan dibandingkan dengan produk yang lain, yakni pada produk *bodylotion* dan *bodyscrub* yang memiliki manfaat yang cepat. Produk *Scarlett Whitening* banyak dikenal masyarakat karena *bodylotion* nya yang berbeda dengan produk lain, serta *bodyscrub* yang memiliki bau wangi yang khas sehingga produk *Scarlett Whitening* memiliki keunikannya sendiri dari produk-produk *skincare* yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan sebuah *brand* akan diingat melalui informasi-informasi yang diterima ataupun berdasarkan pengalaman yang didapatkan setelah mengkonsumsi sebuah produk sehingga menciptakan kesan yang baik dalam pengelolaan sebuah *brand image* [38]. Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan sebuah merek yang kuat harus konsisten menyampaikan segala informasi produk agar konsumen mempercayai informasi tersebut benar, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dimana merek yang mudah diingat konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian [24]. Informasi yang kuat akan mudah diingat oleh konsumen sehingga merek dari *Scarlett Whitening* mudah dikenal dan tertanam diingatan konsumen, hal ini mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk *Scarlett Whitening* berdasarkan pengalaman pemakaian serta informasi merek yang tersebar.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Peneliti sebelumnya juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [39].

Brand Credibility berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek dari *Scarlett Whitening* yang baik mampu memikat konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi produk *Scarlett Whitening*, hal ini memiliki pengaruh yang paling dominan yang mampu merefleksikan bahwa *brand credibility* pada keputusan pembelian. Oleh karena itu merek dari *Scarlett Whitening* saat ini terkenal baik dimata masyarakat luas sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk mengkonsumsi *Scarlett Whitening* secara terus menerus. Sebagai konsumen tentu akan memilih produk *skincare* yang baik dan cocok untuk dikonsumsi sesuai kulit masing-masing, sehingga konsumen memilih produk *skincare* yang memiliki reputasi baik dimata konsumen dan masyarakat luas, untuk itu konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsi produk *Scarlett Whitening*. Selain pada reputasi merek kepercayaan sebuah *brand* juga penting untuk diperhatikan. Kepercayaan dan keyakinan dari konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk dari *Scarlett Whitening* secara berulang, dikarenakan produk dari *Scarlett Whitening* mampu memuaskan kebutuhan serta sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk dari *Scarlett Whitening*. Kepercayaan akan reputasi merek *Scarlett Whitening* yang baik tentu membuat konsumen memutuskan pembelian, hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dikarenakan pengalaman dalam mengkonsumsi produk *Scarlett Whitening* memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Misalnya kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk *bodywash* dari *Scarlett Whitening* yang memuaskan konsumen karena *bodywash* nya memiliki keharuman yang alami dan tahan lama, hal itu menjadikan konsumen mengkonsumsi produk *Scarlett Whitening* secara berulang karena produk *Scarlett Whitening* tidak mengecewakan konsumen. Membangun kepercayaan merek sangat penting untuk konsumen memutuskan membeli produk, sehingga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, apabila konsumen sudah memercayai dan menyakini bahwa merek tersebut baik untuk dikonsumsi maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk mengkonsumsi produk *Scarlett Whitening* secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *brand credibility* adalah konsumen akan mengkonsumsi produk berdasarkan produk yang dipercayai, konsumen akan membeli produk berdasarkan merek yang memiliki kredibilitas atau kepercayaan yang baik karena produknya memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan [40]. Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam membeli produk akan mempertimbangan bagaimana kualitas serta pengalaman pembelian sebelumnya, hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, apabila sebuah merek sudah terpecaya maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli suatu produk [27].

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Hasil penelitian yang lain juga menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Sejalan dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand credibility* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [41].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening*. Peran Ria Ricis sebagai *brand ambassador* berhasil memikat konsumen untuk mengonsumsi produk *Scarlett Whitening*. Selain itu, persepsi konsumen terhadap informasi merek *Scarlett Whitening* dinilai baik, yang berkontribusi pada keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, kredibilitas merek juga berperan penting, di mana konsumen percaya bahwa produk *Scarlett Whitening* dapat memberikan hasil yang diinginkan. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, merek dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *brand ambassador* yang relevan dan memiliki daya tarik yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, penting bagi merek untuk membangun citra merek yang positif dan menyampaikan informasi merek dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek dan produknya. Ketiga, menjaga kredibilitas merek sangat penting, dan merek perlu terus memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand credibility* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening*. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan preferensi individu mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan sampel tertentu dan di lokasi tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat umumkan ke populasi secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat diusulkan. Pertama, penelitian dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti, seperti harga produk, kualitas produk, dan preferensi individu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Kedua, penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan bervariasi secara

demografis untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Ketiga, penelitian dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama untuk memantau perubahan persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek dan produk *skincare Scarlett Whitening* seiring waktu. Dengan melibatkan variabel-variabel tersebut, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dan membantu merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden khususnya para masyarakat Sidoarjo pengguna *Scarlett Whitening* yang turut membantu dalam proses penyelesaian artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak-pihak yang membantu dan berpartisipasi, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik

REFERENSI

- [1] I. D. Susanti, Y. Jannah, and P. D. T. Waru, "Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow," *Adm. Bisnis*, vol. 2, pp. 35–39, 2022.
- [2] L. T. Phong, T. H. Nga, N. T. Hanh, and N. van Minh, "Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 7, pp. 1543–1552, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.12.012.
- [3] R. C. Hariyanto and A. Wijaya, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, p. 198, 2022, doi: 10.24912/jmk.v4i1.17192.
- [4] R. A. Firdaus and D. K. Sari, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan," *Bus. Econ.*, vol. 7, pp. 1–15, 2020, doi: 10.21070/acopen.7.2022.2922.
- [5] V. A. Nandasari and A. Suyanto, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea melalui Beauty Vlogger," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 6, pp. 12–75, 2021.
- [6] Monika and Kurniawati, "Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand," *Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 228–241, 2023.
- [7] A. Sagia and S. H. Situmorang, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 286–298, 2018, doi: 10.31843/jmbi.v5i2.168.
- [8] C. I. Faradasya and N. Trianasari, "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 865–873, 2021.
- [9] W. G. Sterie, J. D. . Massie, and D. Soepono, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado," *Emba*, vol. 7, no. 4, pp. 3139–3148, 2019.
- [10] I. Reinaldo and S. Chandra, "The influence of product quality, brand image, and price on purchase decision at CV sarana berkat pekanbaru," *J. Appl. Bus. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 137–150, 2020.
- [11] G. S. Mbete and R. Tanamal, "Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase," *J. Inform. Univ. Pamulang*, vol. 5, no. 2, p. 100, 2020, doi: 10.32493/informatika.v5i2.4946.
- [12] S. Helmi, S. Ariana, and L. Supardin, "The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision," *J. Econ. Sustain. Dev.*, no. August, 2022, doi: 10.7176/jesd/13-8-09.
- [13] I. Nilasari and R. Handayani, "The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia," *Comput. Math. Educ.*, vol. 12, no. 8, pp. 881–888, 2021, doi: 10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64.
- [14] W. Pawestriningrum and R. Roostika, "The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility , Advertising Credibility , Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products," *J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 01, no. 01, pp. 65–80, 2022.
- [15] G. Medinna and I. Hasbi, "Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)," *Menara Ekon. Penelit. dan Kaji. Ilm. Bid. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 37–46, 2020.
- [16] E. Adiando and D. K. Sari, "Pengaruh Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Duta Merek terhadap Minat Beli Skincare," *Innov. Econ. Financ. Sustain. Dev.*, vol. 7, pp. 1–15, 2020, doi: 10.21070/ijins.v21i.752.
- [17] M. E. Fitrianto, "Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia," *Dyn. Econ. Bus.*, vol. 4, no. January, pp. 21–30, 2020.
- [18] Z. Isnurhadi and I. Widiyanti, "How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)," *Int. J. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 182–189, 2021.
- [19] T. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 5*. Jakarta: Erlangga,

- 2003.
- [20] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [21] W. Nasution and D. K. Sari, "The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word Of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo," *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2608.
- [22] L. Sanny, A. N. Arina, R. T. Maulidya, and R. P. Pertiwi, "Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, pp. 2139–2146, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023.
- [23] Juliana, A. Djakasaputra, R. Pramono, and E. Hulu, "Brand Image , Perceived Quality , Ease of Use , Trust , Price , Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use," *J. Crit. Rev.*, vol. 7, no. 11, pp. 3987–4000, 2020.
- [24] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2002.
- [25] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
- [26] A. D. Fitria and I. Bernarto, "Pengaruh brand credibility, sutomer satisfaction dan customer loyalty pada word of mouth di Klinik Kecantikan The-Unnathi Pakubuwono Jakarta," *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [27] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta, 2018.
- [28] D. Vidyanata and D. Sunaryo, Hadiwidjojo, "the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention," *J. Apl. Manaj.*, vol. 16, no. 3, pp. 402–411, 2018, doi: 10.21776/ub.jam.2018.016.03.04.
- [29] R. Akfinniha and D. K. Sari, "Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo," *Law Econ. Rev.*, vol. 7, pp. 1–15, 2020.
- [30] S. Ansari, G. Ansari, M. U. Ghorri, and A. G. Kazi, "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision," *J. Public Value Adm. Insights*, vol. 2, no. 2, pp. 5–10, 2019, doi: 10.31580/jpvai.v2i2.896.
- [31] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- [32] N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- [33] Niken Nanincova, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro," *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5, 2019.
- [34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [35] L. C. Kirana, R. T. Trijayanti, and Y. I. Sari, "Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 308–320, 2020, doi: 10.31846/jae.v8i2.302.
- [36] A. H. Prasetyo and F. Lukiasuti, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)," *Magisma J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 151–164, 2022, doi: 10.35829/magisma.v10i2.225.
- [37] R. Rozalia, H. Rinuastuti, and R. Hs, "Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian," *Distrib. - J. Manag. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 149–162, 2020, doi: 10.29303/distribusi.v8i2.140.
- [38] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [39] W. Kuncoro and H. A. Windyadari, "Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness," *Int. Bus. Res.*, vol. 14, no. 8, p. 42, 2021, doi: 10.5539/ibr.v14n8p42.
- [40] P. Kotler, "Philip Kotler: some of my adventures in marketing," *J. Hist. Res. Mark.*, vol. 9, no. 2, pp. 203–

208, Jan. 2017, doi: 10.1108/JHRM-11-2016-0027.

- [41] E. E. Pujiastuti, Sadeli, and L. Y. N, "PENGARUH SOURCE CREDIBILITY, REVIEW QUALITY DAN REVIEW QUANTITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION," vol. 3, no. 2, pp. 172–190, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.