

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Customer Trust* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah (Studi Pada Konsumen Di Sidoarjo)

Oleh:

Hayyu Nur Jannah (212010200222)

Mochamad Rizal Yulianto SE., MM. selaku dosen pembimbing

Dewi Komala Sari SE., MM. selaku dosen penguji 1

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember Tahun 2024

Pendahuluan

Di negara Indonesia, khususnya bisnis kategori *Skincare* atau produk kecantikan berkembang cukup pesat. Menurut Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), mengatakan *Skincare* dan *Make Up* adalah kategori yang membuat perekonomian di Indonesia tumbuh sangat pesat. Riset yang dihasilkan oleh SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, menyatakan *Skincare* dan *Personal Care* menjadi pasar terbesar pada kosmetik pada tahun 2023, juga *Skincare* memperoleh sekitar US\$2,022 million. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa, industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan naik sekitar 9%, juga diperkirakan akan terus bertambah sekitar 7,2% per tahun hingga 2023 (Imelda & Prihastuty, 2024). Kenaikan Industri kosmetik berkembang pesat di Indonesia salah satunya pada wilayah Sidoarjo. Dibuktikan dari kementerian perdagangan (Kemendag) menyampaikan kenaikan pasar kosmetik sekitar 5,3% di Sidoarjo dan menunjukan perdagangan alat kecantikan akan terus naik pada kota Sidoarjo (Taufiq, 2024). Banyak produk kosmetik ini yang beredar di Sidoarjo contohnya, Pixy, Maybelline, L'Oreal Paris, *Make Over* dan salah satunya produk Wardah.

Pendahuluan



Wardah yaitu Produk kecantikan lokal yang berkonsep halal sejak tahun 1995. Melalui konsep halal ini produk kecantikan Wardah banyak diminati oleh masyarakat muslim di Indonesia karena *Trend* halal *lifestyle* yang digandurangi saat ini. Produk kecantikan Wardah ini baik digunakan untuk wanita dewasa juga remaja dengan usia 18 – 40 tahun (Anggraeni & Sutedjo, 2024).

Beredarnya merek *Skincare* yang bermacam macam mengakibatkan konsumen kesulitan dalam menemukan minat preferensial mereka terhadap *Skincare*, karena konsumen di era saat ini sangat selektif dalam memilih produk *Skincare*. Wardah harus mampu mengembangkan strategi yang ada agar mampu bersaing dengan merek *Skincare* lain.



Research Gap

Brand Ambassador (X1) terhadap minat beli (Y)

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan dari hasil penelitian <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	Berpengaruh Positif dan signifikan	Naumi Mimi, Chandra Wahyu Hidayat, dan Endi Sarwoko (2022)
	Berpengaruh positif tapi tidak signifikan	Ainurzana Afna Aisyiah, dan Jemadi (2023)

Brand Awareness (X2) terhadap minat beli (Y)

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan dari hasil penelitian <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	Berpengaruh Positif dan signifikan	Padilla Paishal dan Putu Nina Mediawati
	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Millenia, Diah Permata Siregar, dan Wilda Sansivera Fitri, Nursiah

Research Gap

Customer Trust (X3) terhadap minat beli (Y)

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan dari hasil penelitian <i>Customer Trust</i> Terhadap Minat Beli	Berpengaruh Positif dan signifikan	Mulyani, Natasya Sigit, dan Murwanto (2023)
	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Rahmawati, Nur Lenny Risti (2022)



Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan menunjukkan adanya *Evidence Gap* yaitu kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian penelitian sebelumnya antara fenomena yang tidak asing dengan bukti lapangan yang ditemukan

Pertanyaan Penelitian dan Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Ambassador dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Sidoarjo pada produk Wardah ?

2. Apakah Brand Awareness dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Sidoarjo pada produk Wardah ?

3. Apakah Customer trust dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Sidoarjo pada produk Wardah ?

Literatur Review

1. Variabel Independen

a. Brand Ambassador (X1)

Menurut Anang Firmasnyah *Brand Ambassador* merupakan seorang *figure* yang tertarik dengan suatu brand dan mereka dapat membius atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Saritha Ajnya Dian, Made Jatra, Yasa Kerti, Gede Riana *Brand Ambassador* yaitu suatu alat promosi yang sering digunakan oleh suatu perusahaan guna mempengaruhi maupun membujuk calon konsumen melalui artis terkenal. Terdapat indikator untuk mengukur *Brand Ambassador* sebagai berikut : *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian)

b. Brand Awareness (X2)

Menurut Acai Sudirman *Brand Awareness* yaitu konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali maupun mengidentifikasi merek dalam benak mereka[26]. Menurut Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Agung Purnomo, dan Siti Aisyah *Brand Awareness* adalah konsumen mampu mengenali bagian dari merek yaitu gambar, nama, logo maupun slogan yang telah di gunakan oleh suatu merek untuk mempromosikan suatu produk. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk yang dapat mempengaruhi penjualan. Adapun indikator untuk mengukur *Brand Awareness* yaitu sebagai berikut : *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, *Top Of Mind*, yaitu Merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen ketika membeli suatu produk

c. Customer Trust (X3)

Menurut Totok Ridoanto Kepercayaan (trust) merupakan suatu yang mendasari hubungan antara dua pihak atau lebih mengenai sesuatu yang terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Menurut Kelly Sawlani mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan konsumen kebanyakan untuk menggantungkan diri pada kemampuan penjual untuk menunjukkan kinerjanya. Adapun indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut : *Integritas*, *Benevolence*, *Competency*, *Predictability*

2. Variabel Dependen

a. Minat Beli

Menurut Yosef Tonce dan Purnama Ranga Minat beli adalah bagian dari suatu komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli menurut Aditya Wardhana yaitu perilaku yang timbul ketika seseorang mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya minat beli terdiri dari tingkah laku pelanggan pada produk yang datang dari kepercayaan pelanggan, mutu produk juga strategi. Adapun indikator minat beli terdiri atas : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif

Kerangka Konseptual

H1

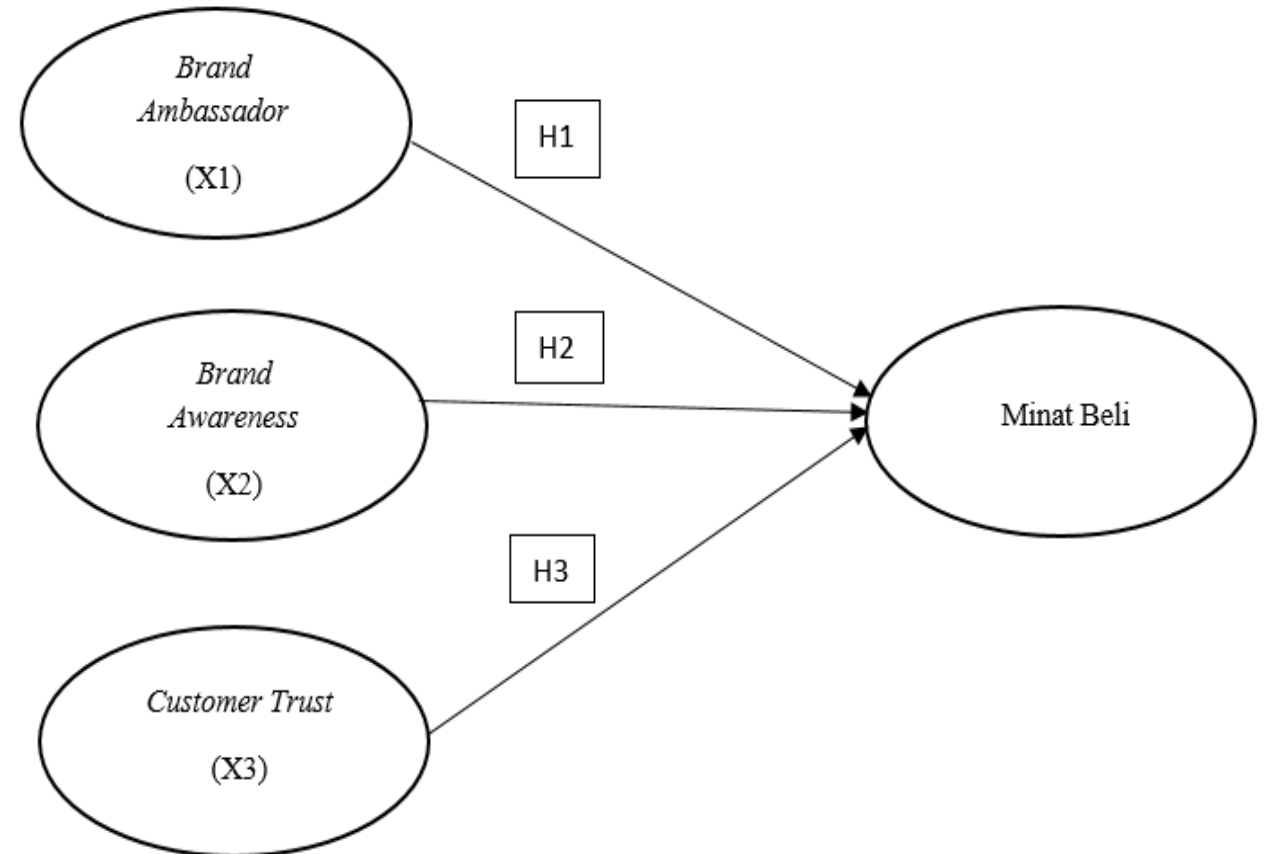
Brand Ambassador
mempengaruhi minat beli

H2

Brand Awareness
mempengaruhi minat beli

H3

Customer Trust mempengaruhi
minat beli



Metode

Metode penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan [32].

populasi

Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian Produk Wardah.

Sampel penelitian

Kondisi dimana belum diketahuinya jumlah populasi dari penelitian ini menyebabkan sulitnya untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai, maka dari itu digunakanlah teknik *Non-Probability Sampling* Jenis teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dimana pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti karena dianggap tepat dalam memberikan informasi yang diinginkan

Sumber data

Sumber data yaitu data primer di dapat dengan membagikan link kuensioner menggunakan *google form* yang di sebarakan pada pengguna produk kecantikan Wardah di Sidoarjo sebagai respoden. Selanjutnya, data sekunder diperoleh dari web browser, artikel ilmiah dan buku. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data ini berupa kuesioner

Teknik pengumpulan data

teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dengan kuesioner melalui *google form* dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*.

Teknik analisis data

Teknik analisis data menggunakan *SmartPLS* versi 4.0. metode analisis yang digunakan meliputi analisis *Outer Model (Measurement Model)* dan juga analisis *Inner Model*. Analisis *Outer Model* analisis *Outer Model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas. analisis *Inner Model (Structural Model)* meliputi Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)[35].

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

No	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	81	81%
	Laki laki	19	19%
2	Usia		
	18 – 23 tahun	51	51%
	24 – 29 tahun	39	39%
	30 – 35 tahun	7	7 %
	36 – 40 tahun	3	3 %
3	Status Pekerjaan		
	Mahasiswa	54	54%
	Karyawan	31	31%
	Wiraswasta	5	5%
	Ibu Rumah Tangga	10	10%
4	Melakukan Pembelian		
	1 kali	11	11%
	2 – 5 kali	29	29%
	≤ 5 kali	60	60%

Berdasarkan Tabel 3 memperlihatkan bahwa rata rata penggunaan Produk Wardah dipakai lebih banyak oleh perempuan. Rata rata usia penggunaan Wardah paling banyak yaitu 18 – 23 tahun artinya banyak remaja yang menggunakan produk Wardah. Rata rata 60% konsumen melakukan pembelian lebih dari 5 kali artinya banyak konsumen yang percaya dengan *Brand* Wardah dan berminat pada *Brand* wardah ini.

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran analisis model Pls (*Outer Model*)

	Brand Ambassador (X1)	Brand Awareness (X2)	Customer Trust (X3)	Minat Beli (Y)
BA1	0.778			
BA2	0.773			
BA3	0.794			
BA4	0.857			
BA5	0.798			
BA6	0.799			
BAW1		0.856		
BAW2		0.915		
BAW3		0.923		
BAW4		0.898		
BAW5		0.887		
BAW6		0.856		
CT1			0.840	
CT2			0.885	
CT3			0.865	
CT4			0.869	
CT5			0.839	
MB1				0.880
MB2				0.898
MB3				0.884
MB4				0.898
MB5				0.881
MB6				0.904

A. Validitas Konvergen

Dimana model pengukuran validitas konvergen ini berdasarkan korelasi antara score indikator dengan score variabel laten. Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa masing masing indikator *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Customer Trust* dan minat beli pada outer model mmiliki nilai lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap indikator akan dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Hasil dan Pembahasan

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.643
<i>Brand Awareness</i>	0.791
<i>Customer Trust</i>	0.739
Minat Beli	0.794

Validitas Konvergen juga ditentukan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan signifikan bila memiliki nilai lebih besar dari 0,5[35]. Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukan nilai ave pada masing masing indiator memiliki nilai <0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen

Hasil dan Pembahasan

	Brand Ambassador (X1)	Brand Awareness (X2)	Customer Trust (X3)	Minat Beli (Y)
BA1	0.788	0.351	0.313	0.355
BA2	0.773	0.576	0.522	0.590
BA3	0.794	0.400	0.377	0.453
BA4	0.857	0.585	0.620	0.642
BA5	0.798	0.515	0.462	0.585
BA6	0.799	0.641	0.619	0.702
BAW1	0.613	0.856	0.751	0.778
BAW2	0.675	0.915	0.785	0.776
BAW3	0.560	0.923	0.765	0.769
BAW4	0.543	0.898	0.751	0.733
BAW5	0.577	0.887	0.746	0.793
BAW6	0.567	0.856	0.827	0.783
CT1	0.594	0.775	0.840	0.803
CT2	0.459	0.718	0.885	0.689
CT3	0.514	0.764	0.865	0.736
CT4	0.605	0.743	0.869	0.812
CT5	0.532	0.720	0.839	0.715
MB1	0.556	0.755	0.778	0.880
MB2	0.652	0.755	0.783	0.898
MB3	0.667	0.771	0.764	0.884
MB4	0.684	0.763	0.781	0.898
MB5	0.674	0.756	0.736	0.881
MB6	0.619	0.840	0.847	0.904

b. Diskriminan Validity

Uji Validitas diskriminan menunjukkan apakah tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda Berdasarkan nilai *Cross Loading*, menunjukan nilai yang dicetak tebal memenuhi nilai *Discriminant Validity* karena memiliki nilai *Cross Loading* lebih besar dalam variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. tabel diatas menunjukan bahwa *Cross Loading* dari tiap indikator memiliki nilai lebih besr dari 0.5 Dengan demikian semua indikator di setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *Discriminant Validity*.

Hasil dan Pembahasan

	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Brand Ambassador	0.890	0.915
Brand Awareness	0.947	0.958
Customer Trust	0.912	0.934
Minat Beli	0.948	0.958

C. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk[35]. Pada table diatas dapat diketahui bahwa nilai dari variabel *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Customer Trust* dan Minat Beli memiliki nilai *Composite Reability* dan *Cronback alpha* >0,7 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Customer Trust* dan Minat Beli memiliki variabel laten bersifat reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis atau *Path Coefficient* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien dapat dilihat dari nilai *Original Sample*, nilai *T-Statistic* dan nilai *P-Value*s.

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	T statistic	P Valuess
Brand Ambassador -> Minat Beli	0.211	0.214	0.069	3.037	0.003
Brand Awareness -> Minat Beli	0.337	0.347	0.139	2.427	0.016
Customer Trust -> Minat Beli	0.452	0.441	0.141	3.212	0.001

Berdasarkan tabel 5 yaitu path coefficient, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap variabel minat beli(Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.211 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel(1.96) yaitu 3.037 dan nilai untuk *P Values* < 0.5 yaitu sebesar 0.003. **Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli**, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0. 337 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel(1.96) yaitu 2.427 dan nilai untuk *P Values* < 0,5 yaitu sebesar 0.016. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Variabel *Customer Trust* (X3) terhadap Minat Beli (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.452 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 3.212 dan nilai untuk *P Values* < 0.5 yaitu sebesar 0.001. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Pertama : *Brand Ambassador* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data menunjukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukan bahwa konsumen produk Wardah memiliki kepercayaan pada *Brand Ambassador* yang digunakan oleh *Brand Wardah* bahwasanya *Brand Ambassador* ini memiliki reputasi yang baik juga memiliki keahlian untuk mempengaruhi konsumen membeli produk Wardah. Selain itu, *Brand Ambassador* yang digunakan oleh produk Wardah sangat terampil dalam memperagakan iklan, sehingga konsumen percaya ketika *Brand Ambassador* tersebut menyampaikan informasi tentang produk Wardah. Penggunaan artis terkenal sebagai *Brand Ambassador* produk Wardah juga membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena *Brand Ambassador* tersebut memiliki daya tarik yang memikat.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen sasaran akan produknya melalui seorang selebriti[25]. Penggunaan *Brand Ambassador* tidak hanya dapat mengenalkan produk atau jasa kepada para calon konsumen, tetapi bahkan dapat menggiring calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin membeli produk yang telah dipromosikan oleh *Brand Ambassador* tersebut. Hal ini dapat meningkatkan peluang konsumen di Sidoarjo untuk melakukan pembelian produk Wardah karena *Brand Ambassador* yang digunakan Wardah memiliki reputasi yang baik sehingga mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening[13]. Lalu penelitian lain juga menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Maybelline New York[37].

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Kedua : *Brand Awareness* Berpengaruh positif Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ingatan yang kuat mengenai *Brand Wardah*. Mereka mengingat karakteristik merek tersebut, seperti logo, bentuk tulisan, dan warna pada produk, yang memudahkan mereka dalam mengenali produk Wardah saat akan membeli produk kecantikan. Selain itu, konsumen juga menyadari bahwa Wardah adalah salah satu produk kecantikan dengan karakteristik yang mudah diingat. Hal ini membuat konsumen cenderung memilih produk kecantikan Wardah dibandingkan dengan merek lain, karena Wardah sudah dikenal luas oleh masyarakat sejak lama, dan *Brand Awareness* yang dibangun oleh Wardah mampu membuat konsumen dengan mudah mengingat produk tersebut. *Brand Awareness* Wardah juga mempengaruhi konsumen ketika mereka hendak membeli produk kecantikan. Ketika konsumen ingin membeli produk kecantikan, hal pertama yang terlintas di benak mereka adalah bahwa *Brand Wardah* akan menjadi pilihan mereka untuk membeli produk kecantikan dikarenakan mereka selalu teringat dengan slogan Wardah, “*Feel the Beauty*”. Slogan ini memberikan kesan bahwa kecantikan bukan hanya sesuatu yang terlihat oleh mata, tetapi juga sesuatu yang dapat dirasakan dan membawa perubahan positif bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, *Brand Awareness* Wardah yang kuat tidak hanya mudah diingat, tetapi juga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang mengatakan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh *Brand* tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka[27]. Dimana dengan adanya konsumen mengenali produk dari warna logo, maupun slogan maka akan berdampak pada ingatan konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen[27].

Hasil penelitian ini juga didukung dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk emina[28]. bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia[38]

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis Ketiga : *Customer Trust* berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pihak penjual resmi Wardah mampu memberikan penanganan keluhan secara cepat dan efisien kepada konsumen. Mereka yakin bahwa penjual Wardah ini dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Kebaikan yang dilakukan oleh pihak penjual resmi Wardah didasarkan pada komitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen sehingga mereka merasa nyaman saat berbelanja. Saya percaya bahwa pihak penjual resmi Wardah selalu mengutamakan keterbukaan dalam menjual barang dagangannya, terutama dalam menjamin keaslian produk. Kepercayaan ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Wardah. Selain itu, penjual Wardah mampu memberikan kepastian bahwa produk Wardah dapat menjamin kesehatan kulit penggunanya, sehingga konsumen yakin untuk memilih menggunakan produk Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa kepercayaan menjadi elemen penting yang mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan akan menarik minat beli konsumen[30]. Dengan terus menjaga kepercayaan terhadap sebuah produk baik barang ataupun jasa, maka hal ini berdampak baik secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu lebih dari sekedar mengkonsumsi, tapi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain[8].

Hal ini didukung juga dengan riset sebelumnya yang menyatakan kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian [31]. Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Online Shop* Mikaylaku[39].

Daftar Pustaka

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Imelda, Wilfrida Maria And Dyah Rini Prihastuty, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,” *Musytari : Neraca Manajemen Ekonomi*, Vol. 3, No. 10, 2024.
- [2] Humas Jatim, “Kabupaten Sidoarjo,” *Jatim.Bpk.Go.Id*, 2020. <https://Jatim.Bpk.Go.Id/Kabupaten-Sidoarjo/> (Accessed Mar. 17, 2024).
- [3] Taufiq, Muhammad “Produk Kosmetik Asal Sidoarjo Tembus Pasar Internasional, Ekspor Perdana Ke Malaysia,” *Tribunews*, 2024. <https://Surabaya.Tribunews.Com/2024/01/08/Produk-Kosmetik-Asal-Sidoarjo-Tembus-Pasar-Internasional-Ekspor-Perdana-Ke-Malaysia> (Accessed Mar. 14, 2024).
- [4] Anggraeni, Rahma And Bambang Sutedjo, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Dan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Wanita Bekerja Pengguna Kosmetik Wardah),” *Costing: Journal Of Economic Business And Accounting.*, 2024.
- [5] Anjani, Fani And Slamet Riyanto, “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Toko Sheminime,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 18–25, 2023.
- [6] Hardiyanti, Ira And Arif Fadilla, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Skincare Bebe White C,” *Yume: Journal Of Management.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 143–160, 2021, [Online]. Available: <https://Www.Journal.Steamkop.Ac.Id/Index.Php/Yume/Article/View/1923>
- [7] Andriani, Nur Fitri And Achma Hendra Setiawan, “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal,” *Diponegoro Journal Of Economics.*, Vol. 9, No. 4, Pp. 1–8, 2020, [Online]. Available: <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jme/Article/View/29050>
- [8] Kholik, Abdul, Sri Maulida, Dadan Suganda, And Ita Musfirowati Hanika, *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
- [9] Nurita, Dwi, Lilik Indayani, Rizky Eka Febriansah, Mochamad Rizal Yulianto, “The Role Of Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, And Verbal Communication On The Buying Interest Of Pilotter Products Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter,” *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting.*, Vol. 7, Pp. 2247–2261, 2023.
- [10] Novitasari And Mia Andika Sari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace,” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 18, No. 2, Pp. 97–108, 2020, Doi: 10.32722/Eb.V18i2.2490.

Daftar Pustaka

- [11] Tonce, Yosef And Purnama Ranga, *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep & Studi Kasus)*, Cetakan Pertama. Indramayu: CV. Adanu Abimata 2022.
- [12] Naumi, Mimi, Chandra Wahyu Hidayat, And Endi Sarwoko, “Peran Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk,” *Mbr:Management Business Review.*, Vol. 7, No. 2, Pp. 194–203, 2023, [Online]. Available: <https://Ejournal.Unikama.Ac.Id/Index.Php/Mbr>
- [13] Alistian, Alda “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minatbeli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Toko Koleksi Tasik Termurah),” *Jurnal Cendekia Ilmiah.*, Vol. 1, No. 5, Pp. 582–586, 2022.
- [14] Istiqlaliyatul, Kholiq And Dewi Komala Sari, “The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Decisions On Make Over Cosmetic Products In Sidoarjo,” *Academia Open*, Vol. 4, Pp. 1–14, 2021, Doi: 10.21070/Acopen.4.2021.2604.
- [15] Padillah, Paishal, Putu Nina Madiawati, “Masyarakat Kota Bandung Yang Memiliki Aplikasi Dana,” *E-Proceeding Of Management.*, Vol. 7, No. 2, Pp. 3710–3719, 2020.
- [16] Geraldine, Yemima Marvell And Ari Susanti “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah,” *Point:Jurnal Ekonomi Dan Manajemen.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 71–82, 2021, Doi: 10.46918/Point.V3i1.880.
- [17] Mulyani, Natasya And Murwanto Sigit, “Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Pada Produk Fashion,” *Selekta Manajemen:Jurnal Mahasiswa Bisnis Manajemen.*, Vol. 02, No. 04, Pp. 203–214, 2023, [Online]. Available: <https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Index>
- [18] Soffiyah, Azizah And Fietroh Nur Muhammad, “Pengaruh Customer Experience, Customer Trust, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Produk Skincare Scarlett Di Kecamatan Sumbawa,” *E-Proceeding Student Conference.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 406–415, 2024.
- [19] Admin Educativa, “Tips Jitu Mencari Research Gap Dalam Penelitian: Pengertian, Jenis, Dan Cara Membuatnya,” *Educativa.Id*, 2023.
- [20] Ainurzana, Afna Aisyiah And J. Jemadi, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee,” *Journal Of Management Small Medium Enterprise.*, Vol. 16, No. 2, Pp. 351–366, 2023, Doi: 10.35508/Jom.V16i2.9939.
- [21] Millenia, Diah Permata, Wilda Sansivera Siregar, And Nursiah Fitri, “Analisis Pengaruh Brand Awareness , Brand Image Dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo,” *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, Vol. 2, No. 1, Pp. 580–588, 2021, [Online]. Available: <https://Ojs.Polmed.Ac.Id/Index.Php/Konsep2021/Article/View/648>
- [22] Rahmawati, Nur Lenny Risty “Pengaruh Brand Image, Labelisasi Halal Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Salatiga),” Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga, 2022.
- [23] Wardhana, Aditya, *Perilaku Konsumen Era Digital*, Cetakan Pertama. Bandung:CV. Eureka Media Aksara, 2024.

Daftar Pustaka

- [24] Firmansyah, Anang, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Qiara Media, 2019.
- [25] Ajnya, Saritha, Dian, Made Jatra, Kerti Yasa, And Gede Riana, *Brand Ambassador, Citra Merek, Niat Beli : Konsep Dan Aplikasi*, Cetakan Pertama. Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023.
- [26] Sudirman, Acai, *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Cetakan Pertama. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [27] Kusuma, Perdana, Acai Sudirman, Aagung Purnomo, And Siti Aisyah, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*, Cetakan Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [28] Anggraini, Tiffany Riska “Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman),” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen.*, Vol. 5, No. 2, P. 143, 2022, Doi: 10.25273/Capital.V5i2.12020.
- [29] Ridoanto, Totok, Mislinawati, And Glarian Triaudi, *Kepuasan Konsumen*. Cetakan pertama. Jember: Uin khas Press 2020. [Online]. Available: [Http://Repo.Darmajaya.Ac.Id/2870/5/Bab Ii.Pdf](http://Repo.Darmajaya.Ac.Id/2870/5/Bab%20Ii.Pdf)
- [30] Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, Cetakan Pertama. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- [31] Putri, Rahmasari, “Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee Andhiyani,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Sains Indonesia.*, Vol. 13, No. 2, Pp. 20–33, 2022.
- [32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta CV. 2022.
- [33] Tambunan, Sony, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- [34] Sudaryana, Bambang, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022.
- [35] Rahadi, Rianto, *Pengantar Partial Least Square*. Edisi Pertama. Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani, 2023.
- [36] Hadisman, *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (Pls-Sem)*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani, 2021.
- [37] Faradilla, Marischa Aqilah And Sonja Andarini, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 12, No. 1, Pp. 97–104, 2022, [Online]. Available: [Www.Fda.Gov](http://www.fda.gov), 2016
- [38] Prasetyo, Faiz Irsyad Muhammad Andi Budiyanto, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek),” *Jueb: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 3, Pp. 58–67, 2022, Doi: 10.55784/Jueb.V1i3.261.
- [39] Solihin, Dede “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 38–51, 2020, Doi: 10.33753/Mandiri.V4i1.99.

Terimakasih



