

The Influence Of Brand Ambassadors, Brand Awareness And Customer Trust On Interest In Buying Wardah Beauty Products (Study Of Consumers In Sidoarjo)

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

Hayyu Nur Jannah¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the role of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Customer Trust on the purchase interest of Wardah Skincare among consumers in Sidoarjo. The population involved in this study were consumers in Sidoarjo who had purchased Wardah Products at least once. The sample used in this study was 100 people. The data analysis technique used Partial Least Square. The results of this study indicate that Brand Ambassador, Brand Awareness and Customer Trust have a positive and significant effect on purchase interest. The findings of this study have several important implications, it is hoped that Brand Wardah will be able to develop a marketing strategy through Brand Ambassador, especially on the reputation of Brand Ambassador Wardah because it can increase consumer purchase interest. Building strong brand awareness and maintaining consumer trust through the behavior or habits of sellers in selling products can increase consumer purchasing interest.*

Keywords – *Brand Ambassador; Brand Awareness; Customer Trust; Purchase Interest*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Customer Trust terhadap minat beli Wardah Skincare di kalangan konsumen di Sidoarjo. Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian Produk Wardah minimal satu kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Brand Awareness dan Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, diharapkan Brand Wardah mampu menyusun strategi pemasaran melalui Brand Ambassador khususnya terhadap reputasi Brand Ambassador Wardah karena dapat meningkatkan minat beli konsumen. Membangun brand awareness yang kuat dan menjaga kepercayaan konsumen melalui perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjual produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.*

Kata Kunci – *Duta Merek; Kesadaran Merek; Kepercayaan Pelanggan; Minat Beli*

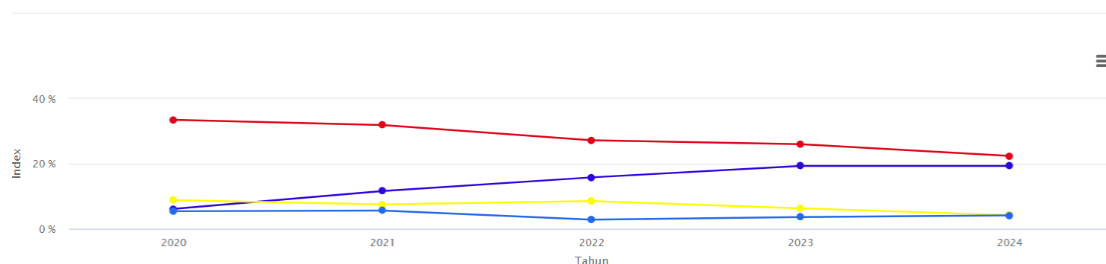
I. PENDAHULUAN

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, sedangkan pada perawatan pribadi atau *Personal Care* sebesar US\$ 5,502 million[1]. 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[1].

Di beberapa kota besar di Jawa Timur pertumbuhan ekonomi sangat pesat salah satunya kota Sidoarjo. Sidoarjo adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia dimana sebagai penyangga Kota Surabaya yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Timur. Hasil Survei Ekonomi Nasional (Susenans) jumlah penduduk pada Kabupaten Sidoarjo mencapai 1.354.749 Jiwa[2]. Banyak sektor perekonomian yang berkembang pesat di daerah ini yaitu Industri, perikanan dan jasa. Namun, industri merupakan sektor utama perekonomian yang berkembang pesat salah satunya industri kosmetik dikarenakan lokasi Sidoarjo ini berdekatan dengan pusat bisnis di Jawa Timur (Surabaya). Dibuktikan dari kementerian perdagangan (Kemendag) menyampaikan kenaikan pasar kosmetik sekitar 5,3% di Sidoarjo dan menunjukkan perdagangan alat kecantikan akan terus naik pada kota Sidoarjo[3].

Banyak produk kosmetik ini yang beredar di Sidoarjo contohnya, Pixy, Maybelline, L'Oreal Paris, *Make Over* dan salah satu nya produk Wardah. 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 digandungi saat ini. Produk kecantikan Wardah ini baik digunakan untuk wanita dewasa juga remaja dengan usia 18 – 40 tahun[4]. Namun berdasarkan data dari *Top Brand Indeks* bahwasanya produk Wardah mengalami penurunan pembelian

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan penjualan dari produk Wardah ini terletak pada *Top Brand Index*, tepatnya pada tahun 2020 presentase penjualan mencapai 33.50%, tahun 2021 produk Wardah mengalami penurunan penjualan dengan presentase 31.90%. Tahun selanjutnya yaitu 2022 presentase penjualan mengalami penurunan sekitar 27.20%. Tahun 2023 produk Wardah ini mengalami penurunan penjualan sekitar 26%, juga di tahun 2024 penjualan hanya mencapai presentase 22,04%. Dapat diketahui bahwa pada 4 tahun terakhir *Brand* Wardah mengalami penurunan penjualan secara bertahap dan minat beli produk Wardah juga turun. Dengan adanya penurunan presentase penjualan tentunya berhubungan dengan minat pembelian konsumen yang rendah[5].



Gambar 1. *Top Brand Index*

Penurunan pembelian bisa terjadi dikarenakan persaingan antar merek kosmetik yang memproduksi produk serupa. Menurunnya minat beli salah satunya dapat disebabkan oleh ketidakcocokan produk pada kulit wajah[6]. Merek *Skincare* non lokal seperti Maybelline, Cosrx, Loreal, dan lainnya beroperasi di Indonesia[7]. *Skincare* non lokal biasanya memberikan efek pada kulit wajah tampak cerah serta mengatasi masalah kulit wajah dalam waktu[7]. Sedangkan *Skincare* lokal memiliki manfaat yang efeknya terlihat dalam jangka waktu yang lama dan memerlukan penggunaan rutin. Beredarnya merek kosmetik 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*. Sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain[8]. Hal tersebut akan mengakibatkan konsumen memilih produk lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka[8]

Meskipun Wardah unggul dibanding produk lain namun, Wardah harus mampu mengembangkan strategi yang ada dikarenakan dari tahun 2021 – 2024 Wardah mengalami penurunan penjualan. Permasalahan tersebut harus segera diatasi dan *Brand* Wardah harus mampu untuk memahami kebutuhan konsumen agar dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Minat beli yaitu kegiatan yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk[9]. Minat beli konsumen merupakan faktor pendorong untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk[9]. Saat Konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk, maka dapat memicu minat pembelian pada suatu produk atau merek[10]. Minat beli terdiri dari tingkah laku pelanggan pada produk yang datang dari kepercayaan pelanggan pada mutu produk[11].

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satu contohnya yaitu *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen dikarenakan seseorang yang dijadikan *Brand Ambassador* oleh suatu brand biasanya mereka dikagumi dan dikenal oleh banyak orang sehingga mampu untuk meningkatkan minat beli konsumen[12]. Dengan hadirnya *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan akan memilih tokoh-tokoh yang dikagumi oleh masyarakat, karena prestasi atau perilaku idola [13].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah *Brand Awareness*. *Brand Awareness* ialah kekuatan yang ada pada pikiran (ingatan) pelanggan juga kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek[14]. Kesadaran merek berhubungan erat dengan minat beli dimana tingkat kesadaran merek yang menentukan konsumen untuk membeli merek yang ada di benak mereka[15]. *Brand Awareness* yang dimiliki oleh suatu merek akan sangat mempengaruhi minat beli seseorang. Konsumen biasanya melakukan pembelian terhadap suatu produk yang mereka kenal karena produk tersebut biasanya teruji secara kualitas juga dapat memenuhi harapan konsumen dalam waktu kedepan. Dapat disimpulkan minat beli dapat ditentukan oleh seberapa dalam konsumen mengenal suatu merek[16]

Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan minat pembelian dimana ketika kepercayaan pelanggan meningkat maka keputusan untuk melakukan pembelian juga akan meningkat[17]. Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang di inginkan kepada mitra pertukaran. Selama proses pemasaran, penjual membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat, semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki keinginan untuk membeli barang lagi atau minat untuk membeli barang[18].

Namun, peran *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Customer Trust* untuk meningkatkan minat beli ternyata masih menjadi perdebatan di kalangan para peneliti. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya *Evidence Gap* yaitu kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian sebelumnya antara fenomena yang tidak asing dengan bukti lapangan yang ditemukan[19]. *Brand Ambassador* (duta merek) merupakan suatu sarana yang dipergunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara duta bicara berinteraksi atau berkomunikasi dengan publik[20]. Penelitian ini menunjukkan bahwasanya *Brand Ambassador* idol K-POP memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Shopee[20]. Pada penelitian yang lain menunjukkan hasil *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun dimediasi oleh *Brand Image*[12].

Brand Awareness atau kesadaran merek dimana konsumen potensial memiliki kemampuan mengenali suatu merek dan juga dapat mengetahui kategori produk[15]. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli[15]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli[21].

Selanjutnya *Customer Trust* juga bisa berpengaruh pada minat beli suatu produk. Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanaan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain[17]. Penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [17]. penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *Customer Trust* tidak berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli[22]

Berdasarkan latar belakang terdapat hasil penelitian terdahulu yang cukup beragam dan inkonsistensi penelitian sehingga memunculkan *Research Gap* yang akan menjadi celah peneliti untuk mengkaji ulang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang ada. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Customer Trust* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah (Studi Pada Konsumen Di Sidoarjo)”

II. METODE

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif sebagaimana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni *Brand Ambassador* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Customer Trust* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan metode statistik deskriptif yaitu metode yang dipergunakan dalam analisis data dengan cara menjelaskan hasil dari data yang sudah ada tetapi tidak membuat kesimpulan untuk umum[32]

Populasi adalah seluruh obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan nantinya dipelajari oleh peneliti untuk mendapat kesimpulan[32]. Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian Produk Wardah. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu [32]. 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* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak memberikan kesempatan sama bagi semua populasi yang dijadikan sampel[32]. 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[33]. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

n = jumlah sampel

$Z^2 (1-a/2)$ = derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$)

P = maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Dalam perhitungan diperoleh hasil 96,04 namun dibulatkan menjadi 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus lemeshow. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel berdasarkan teori roscow yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500[32]. Guna mendapatkan sampel yang representatif maka peneliti menetapkan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Sidoarjo, berusia 18 tahun sampai 40 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian produk Wardah dalam satu kali pembelian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari[34]. Data primer di dapat dengan membagikan link kuisioner melalui media sosial dengan menggunakan *google form* yang di sebarakan pada pengguna produk kecantikan Wardah di Sidoarjo sebagai responden. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain[34]. Data sekunder diperoleh dari web browser, artikel ilmiah dan buku. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data ini berupa kuisioner.

Kuisioner merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden yang ditentukan untuk dijawab[32]. yang dilakukan secara *Online* melalui *google form* dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* adalah alat penilaian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial[32]. Skala ini memuat lima jawaban alternatif, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), CS (Cukup Setuju) S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju) dengan nilai 1 hingga 5[32]. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis menggunakan PLS (*Partial least Square*). PLS adalah analisis statistik multivariat yang dapat menganalisis secara bersamaan beberapa variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) secara bersamaan[35]. Teknik analisis data menggunakan PLS dengan bantuan alat program *SmartPLS* versi 4.0. metode analisis yang digunakan meliputi analisis *Outer Model (Measurement Model)* dan juga analisis *Inner Model*. Analisis *Outer Model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel laten dimana uji dari analisis *Outer Model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas. analisis *Inner Model (Structural Model)* digunakan untuk menguji model atau hipotesis. Analisis Model Struktural meliputi uji *R Square*, *F Square* dan Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)[35].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan kepada responden yang berdomisili di Sidoarjo, diperoleh data responden dengan total presentase sebesar 100%. Dari jumlah tersebut, 81% merupakan responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 19% adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data usia, 51% responden berada dalam rentang usia 18–23 tahun, sementara 39% responden berusia 24–29 tahun. Sebanyak 7% responden berada dalam rentang usia 30–35 tahun, dan 3% responden berusia 36–40 tahun. Berdasarkan Tabel 3 memperlihatkan bahwa rata rata penggunaan 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.

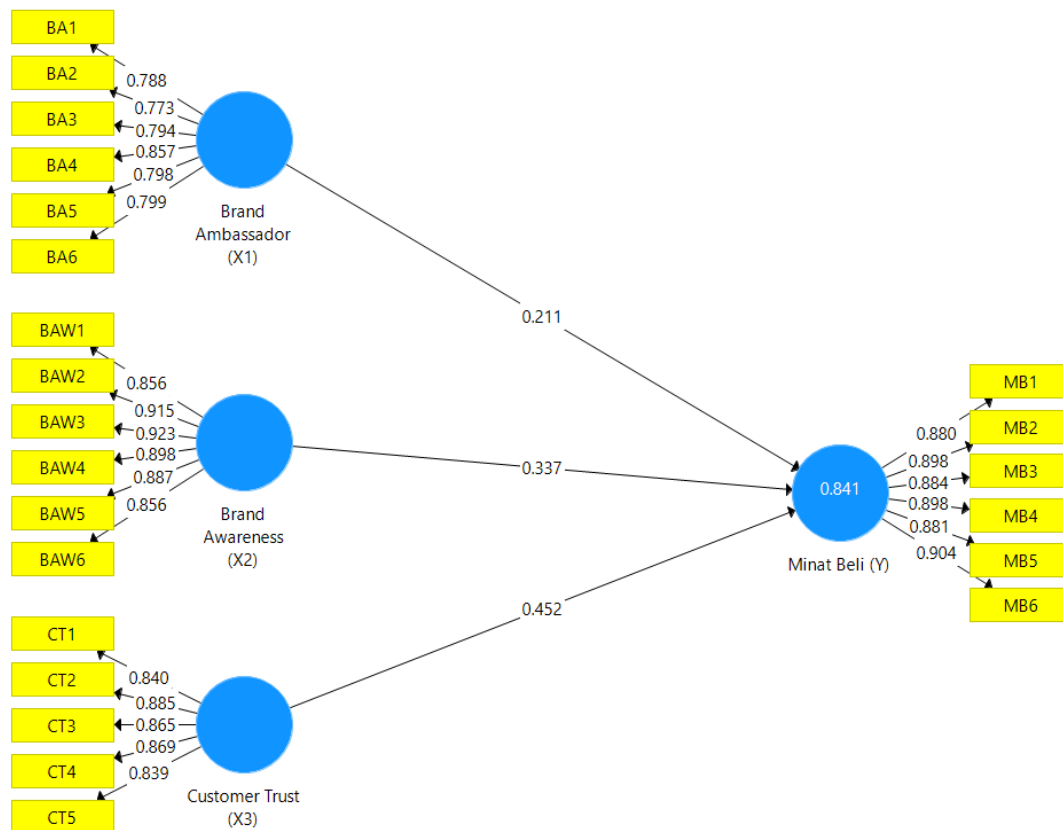
Tabel 1. Profil Responden

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%

Pengukuran analisis model PLS (*Outer Model*)

Metode analisis yang digunakan dalam PLS salah satunya adalah analisis *Outer Model (Measurement Model)*. Analisis *Outer Model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel laten dimana uji dari analisis *Outer Model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas[35].

a. Validitas Konvergen



Gambar 2. Loading Factor

Di mana model pengukuran validitas konvergen ini berdasarkan korelasi antara score indikator dengan score variabel laten. Uji validitas konvergen terdiri dari beberapa tahap pengujian yaitu *Outer Loading* dan *ave*[35]. Nilai *Outer Loading* dikatakan signifikan jika nilai lebih besar dari 0,7 untuk *Confirmatory Research*[36]. Pada penelitian *Explanatory*, *Loading Factor* dapat diterima, dan prediktor dapat dinyatakan valid bila nilai *Loading Factor* lebih besar dari 0,5[36]. Berikut hasil dari uji validitas konvergen dengan nilai *Outer Loading* yang telah memenuhi syarat.

Tabel 2. Outer Loading

	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

Sumber : Data diolah *SmartPls* 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa masing masing indikator *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Customer Trust* dan minat beli pada outer model mmemiliki nilai lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap indikator akan dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

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

Sumber : Data diolah *SmartPls* 4.0 (2024)

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.

b. Diskriminan Validity

Uji Validitas diskriminan menunjukkan apakah tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda[35]. Tahap pengujian ini didapat dari hasil nilai *Cross Loading*. Dikatakan signifikan apabila nilai *Cross Loading* lebih besar dari 0,5[35]. *Cross loading* digunakan untuk membandingkan hubungan antara indikator dengan konstruksya dan dengan konstruk lainnya[35].

Tabel 4. Cross Loading

	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Customer Trust</i> (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

Sumber : Data diolah *SmartPls* 4.0 (2024)

Berdasarkan nilai *Cross Loading*, menunjukkan 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*.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk[35]. Uji ini dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Konstruk akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7[35]. Pada table 5 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.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

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

Sumber : Data diolah *SmartPls* 4.0 (2024)

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji Koefisien Jalur (*Path Coeffisient*)

Uji Hipotesis atau *Path Coeffisient* memiliki kegunaan untuk melihat seberapa pengaruhnya variable satu dengan yang lain. Uji ini diukur melalui *Original Sample*, *T Statistic* juga nilai *P Values*. Untuk mengetahui nilai *Original Sample* diterima apabila nilainya positif. Untuk nilai *T statistic* dapat diterima jika nilai *T statistic* > nilai *t table* (1,96). Nilai *P Values* dapat diterima jika <0,05[35]. Hasil analisis *Path Coefficient* yang diperoleh dari *bootstapping*, dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Path Coefficient

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

Sumber : Data diolah *SmartPls* 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 5 yaitu path coefficient, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap variabel minat beli(Y) diterima karena nilai dari koefisien parameter 0.211 juga 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. **Dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.** Pada variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) dapat diterima karena nilai dari koefisien parameter 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.** Variabel *Customer Trust* (X3) terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima karena nilai dari 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.**

B. Pembahasan

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

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan 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].

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].

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 penggunaannya, 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 mengonsumsi, 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].

V. SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada konsumen di Sidoarjo. *Brand Ambassador* yang telah digunakan oleh Wardah memiliki reputasi yang baik, sehingga berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli produk Wardah. Selain itu, *Brand Awareness* yang telah dibangun oleh Wardah mampu membuat konsumen mengingat dan mengenali produk Wardah melalui karakteristik produk tersebut (logo, warna, kemasan, slogan), sehingga Wardah menjadi pilihan pertama konsumen ketika membeli produk kecantikan. *Customer Trust* juga berperan penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Dengan terus menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan penanganan keluhan secara cepat dan efisien mampu membuat konsumen untuk menarik minat beli konsumen dan menjadi loyal kepada merek Wardah, serta berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Wardah, memiliki reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen di Sidoarjo terhadap *Brand* Wardah dan hal ini mampu meningkatkan minat beli konsumen di Sidoarjo secara signifikan. Kedua, penting bagi Wardah untuk membangun *Brand Awareness* yang mudah diingat dengan menyampaikan karakteristik merek (logo, bentuk tulisan, dan warna) produk Wardah, sehingga konsumen mampu untuk mengenali produk Wardah dengan mudah. Brand recognition yang kuat mampu mempengaruhi minat beli konsumen di Sidoarjo karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal. Ketiga, menjaga kepercayaan konsumen sangat penting bagi penjual, terutama terkait perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjual produk. Hal ini akan mendorong minat beli konsumen ulang dan menjadi loyal kepada merek Wardah, serta berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Customer Trust* terhadap produk kecantikan Wardah (studi pada konsumen di Sidoarjo). Kedua, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi tertentu, yaitu hanya berfokus pada masyarakat Sidoarjo, sehingga hasilnya mungkin tidak relevan untuk kota lain. Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat diusulkan, yaitu memperluas cakupan variabel yang lebih beragam sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan populasi yang lebih beragam, tidak hanya fokus pada satu wilayah, sehingga dapat memperoleh informasi yang mendukung untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat. Kepada Bapak dan Ibu dosen pembimbing serta keluarga yang telah memberikan saya arahan, semangat serta doa sehingga saya berhasil menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [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," *Musyteri : 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.Stieamkop.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.
- [11] Tonce, Yosef And Purnama Rangga, *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.uin.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.
- [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,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.

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.