



Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening

Hera^{*}, Finnah Fourqoniah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ^{1,*}Herafasirah03@gmail.com, ²Fourqoniah@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: Herafasirah03@gmail.com

Submitted: 31/12/2022; Accepted: 15/01/2023; Published: 20/02/2023

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap purchase decision melalui brand trust sebagai intervening pada konsumen MS Glow di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden perempuan yang berada dalam rentang usia 17 - 41 tahun berdomisili di Kota Samarinda dan pernah melakukan pembelian MS Glow Beauty Skincare. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling secara online. Data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dengan metode Structural Equation Modelling (SEM)-PLS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada brand image dan brand ambassador terhadap brand trust. Namun, brand image dan brand ambassador berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision. Berdasarkan hasil specific indirect effect, brand trust berhasil memediasi secara positif dan signifikan pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap purchase decision.

Kata Kunci: Brand Image; Brand Ambassador; Brand Trust; Purchase Decision; MS Glow

Abstract—This study aims to determine whether there is an influence of brand image and brand ambassador on purchase decision through brand trust as an intervening agent for MS Glow consumers in Samarinda City. This study used a quantitative method by collecting data by distributing questionnaires to respondents. The research was conducted on 100 female respondents in the age range of 17-41 years who live in Samarinda City and have purchased MS Glow Beauty Skincare. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with purposive sampling method an online. The data that has been collected is then processed using the SmartPLS 3.2.9 analysis tool with the Structural Equation Modeling (SEM)-PLS method. The results of the study show that there is a positive and significant influence on brand image and brand ambassadors on brand trust. However, brand image and brand ambassador have a negative and insignificant effect on purchase decision. Based on the results of the specific indirect effect, brand trust managed to mediate in a positive and significant way the influence of brand image and brand ambassador on purchase decision.

Keywords: Brand Image; Brand Ambassador; Brand Trust; Purchase Decision; MS Glow

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik merupakan salah satu industri terbesar di dunia. Penjualan kosmetik di seluruh dunia setiap tahunnya mencapai angka yang tergolong sangat besar. Sepanjang 2020, nilai valuasi penjualan kosmetik dunia mencapai USD 145,3 miliar. Tidak hanya itu, bahkan industri kosmetik diperkirakan akan terus tumbuh dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 3,6% per tahun selama periode 2020-2027 (KBRI Tokyo, 2021). Sejalan dengan ini, data dalam (Bangsa, 2021) menyebutkan bahwa nilai pasar ekspor produk kosmetik di dunia pada tahun 2020 mencapai USD 140 miliar. Sebagaimana perkembangan pasar kosmetik dunia yang masih menunjukkan pertumbuhan positif, industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan akselerasi pertumbuhan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Riset pada SAC Indonesia mengatakan bahwa skin body care menjadi pasar terbesar pada sektor kosmetik dan personal care di tahun 2018. Pada pasar skincare, penjualan mencapai USD 2,022 miliar dan untuk personal care mencapai USD 5,502 miliar (Robi'ah & Nopiana, 2022). Dilansir dari Media Indonesia (2019), Euromonitor International menyebutkan bahwa pasar skincare di Indonesia mencapai lebih dari USD 2 miliar pada tahun 2019.

Salah satu brand kecantikan di Indonesia yang cukup menarik perhatian beberapa waktu belakangan adalah MS Glow. Brand MS Glow memiliki lini produk dalam berbagai jenis diantaranya MS Glow Beauty Skincare, MS Glow Kids, MS Glow for Men, MS Glow Cosmetics, dan MS Slim Beauty. MS Glow Beauty Skincare menyediakan berbagai skincare yang diformulasikan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, beberapa diantaranya meliputi Whitening Series, Acne Series, Ultimate Series, dan Luminous Whitening Series. Varian lini skincare menyumbangkan keuntungan terbesar pada brand MS Glow secara keseluruhan. Hal ini membuat MS Glow Beauty Skincare menjadi produk utama dari brand MS glow (MS Glow, 2022). MS Glow berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif (Laoli, 2020). MS Glow juga berhasil menorehkan penjualan tertinggi pada top 5 brand perawatan wajah di e-commerce dengan total sebesar Rp. 74,82 miliar.

Meski berhasil meraih penjualan tertinggi, faktanya MS Glow belum berhasil masuk ke dalam jajaran Top Brand Award kategori Perawatan Pribadi tahun 2022. Top Brand Award menggambarkan suatu merek telah memiliki mind share, market share, dan commitment share yang kuat. Kriteria mind share menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. Kriteria market share



menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Kriteria commitment share menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Artinya, MS Glow masih kurang mampu menjadi kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk kosmetik, belum mampu menunjukkan kekuatannya dalam pasar kosmetik, belum mampu mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Parameter di atas menunjukkan bahwa MS Glow belum memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen.



Gambar 1. Data Penjualan MS Glow 2021

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020) mendefinisikan citra merek atau brand image sebagai perpaduan asosiasi yang tertancap di pikiran konsumen terkait merek tertentu. Kotler dan Keller (2016) juga mendefinisikan brand image sebagai pandangan dan keyakinan yang tertancap di pikiran konsumen akibat refleksi asosiasi yang telah melekat di memorinya. Jadi brand image adalah kesan hasil refleksi atas merek yang tertancap di benak konsumen dan masyarakat umum terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra yang positif tentunya akan memberikan konsumen kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek atau brand trust merupakan rasa aman yang dialami konsumen setelah berinteraksi dengan merek tertentu, karena telah menganggap merek tersebut handal dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap kepentingan dan keselamatan konsumen (Ballester & Aleman, 2005). Sedangkan Lau dan Lee (2000) mendefinisikan brand trust sebagai rasa ingin dapat bersandar pada merek tertentu oleh konsumen dengan segala kemungkinan resiko yang akan dihadapi ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain brand image, faktor lain yang dapat menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek adalah penggunaan brand ambassador. Perusahaan menggunakan selebriti sebagai brand ambassador karena daya pikat dan dianggap sebagai sosok panutan masyarakat. Salah satu brand ambassador dari MS Glow Beauty Skincare adalah aktris Nagita Slavina. Kehidupan Nagita Slavina yang selalu menjadi sorotan publik, membuat apa saja yang digunakan oleh Nagita Slavina menjadi trend setter. Nagita Slavina dinilai sangat kompeten dalam mempresentasikan karakteristik dari produk MS Glow Beauty Skincare dengan fisik yang mendukung, wajah yang cantik dan bersih (Norhidayati & Amrulloh, 2022). Kotler dan Keller (2016) memaknai brand ambassador sebagai orang yang dipilih perusahaan karena pertimbangan bahwa orang tersebut masuk kategori figur publik yang berpenampilan menarik agar menjadi perwakilan perusahaan untuk mempromosikan produk dalam rangka menarik perhatian dan ingatan konsumen sehingga konsumen tertarik membeli merek tersebut. Penggunaan brand ambassador yang tepat dan sesuai dengan karakteristik merek yang diwakilkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya mendukung dilakukannya penelitian ini. Diantaranya, penelitian dengan judul “Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty” oleh Putra dan Sulistyawati (2019) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk shuttlecock Pastra. Penelitian lain yang dilakukan oleh Digidowiseiso et al. (2021) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada pengguna Scarlett Whitening. Selain itu, Pratiwi et al. (2022) yang melakukan penelitian pada objek yang sama yaitu MS Glow menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Fadila (2021) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Mustika Ratu. Berdasarkan fenomena, teori-teori, dan beberapa penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening”.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, sehingga dapat dijadikan referensi terutama oleh MS Glow untuk dapat terus meningkatkan merek yang dimiliki. Selain itu, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai MS Glow dengan melibatkan responden yang lebih banyak tidak hanya perempuan melainkan juga laki-laki. Selain itu, penelitian tidak hanya dilakukan pada lini MS Glow Beauty Skincare namun juga pada lini bisnis MS Glow lainnya misalnya, MS Glow for Men, MS Glow for Kids, MS Glow Clinic dan lain-lain.



Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Digsdowiseiso et al. (2021) adalah sama-sama menguji pengaruh antara brand ambassador terhadap brand trust. Perbedaan penelitian ini terletak pada brand trust yang pada penelitian ini berperan sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berperan sebagai intervening. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadila (2021) yaitu terletak pada variabel bebas brand image dan brand ambassador yang diujikan pengaruhnya terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada merek kosmetik yang diteliti yaitu MS Glow menjadi merek yang akan diteliti. Termasuk perbedaan pada variabel intervening yaitu di penelitian ini tidak menggunakan intervening sedangkan di penelitian yang akan diteliti menggunakan intervening brand trust.

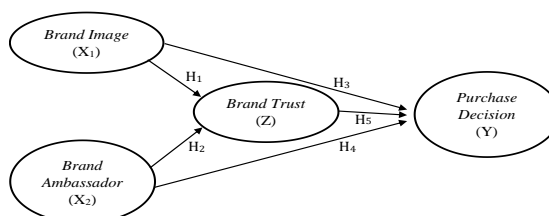
Pada penelitian yang dilakukan oleh Karamang (2018) memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dari aspek variabel intervening brand trust yang akan diteliti pengaruhnya dalam memediasi variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu brand ambassador. Termasuk analisis yang digunakan akan memakai SmartPLS. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2016) yaitu terletak pada variabel bebas brand image yang diujikan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu purchasing decision. Adapun perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu brand ambassador. Selain itu pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan SmartPLS.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian empiris yang berhubungan dengan data numerik dan bersifat objektif. Metode kuantitatif dilakukan untuk menguji teori-teori tertentu dengan mengumpulkan data-data yang ada (Creswell, 2017). Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui online. Data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal dan referensi yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda yang berada di Provinsi Kalimantan Timur dalam rentang waktu 3 minggu sejak tanggal 01 Desember sampai dengan 21 Desember 2022.

Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X_1 , X_2), variabel intervening (Z), dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X_1) pada penelitian ini yaitu pandangan dan keyakinan yang tertancap di pikiran konsumen akibat refleksi asosiasi yang telah melekat di memori atau disebut brand image (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan variabel bebas (X_2) adalah mengenai duta merek sebagai instrumen komunikasi agar dapat terkoneksi dari perusahaan kepada masyarakat yang disebut dengan brand ambassador (Lea-Greenwood, 2012). Berikutnya dilanjutkan melalui brand trust sebagai variabel intervening (Z) meliputi kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Diakhiri dengan variabel terikat yaitu purchase decision mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018). Pada penelitian ini, hipotesis yang digunakan sesuai dengan latar belakang dan penelitian sebelumnya ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari gambar 2 kerangka berpikir yang telah ditentukan, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand image terhadap brand trust

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand ambassador terhadap brand trust

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand image terhadap purchase decision

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand ambassador terhadap purchase decision

H5: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara brand trust terhadap purchase decision

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok umum dari objek atau subjek dengan ciri dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen MS Glow di Kota Samarinda. Jumlah populasi yang menggunakan produk MS Glow di Kota Samarinda tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak ketahu.

Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dipilih dalam riset ini dengan alasan bahwa sampel tidak diketahui kepastian keberadaannya sehingga akan dipilih menggunakan kriteria tertentu.



Penetapan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Dengan rumus jumlah populasi tidak diketahui. Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Penarikan jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan sampel kuota yaitu penarikan sampel dengan pembatasan dan kriteria tertentu agar bisa menjadi responden (Martono, 2016). Kriteria sampel yang dimaksud sehingga menggunakan metode purposive sampling yaitu:

- a. Jenis kelamin perempuan.
- b. Pernah membeli produk MS Glow Beauty Skincare.
- c. Berada pada rentang usia 17-41 tahun.
- d. Mengetahui Nagita Slavina.
- e. Domisili di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer menggunakan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disebar secara daring kepada konsumen kosmetik MS Glow di Samarinda sebagai respondennya. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui jejaring sosial media Instagram, Facebook, dan Twitter. Pada platform Instagram, mengupload link pengisian kuesioner yaitu Google Form dengan mengirimkan pesan teks kepada pengikut @Msglowbeautysamarinda dan @Msglowsamarinda_official. Pada platform Facebook, mengupload link pengisian kuesioner pada grup pengguna MS Glow Kota Samarinda. Lalu, pada platform Twitter, mengirimkan link pengisian kuesioner pada base Samarinda. Sedangkan, studi pustaka yang dimaksud yaitu sebuah teknik mengumpulkan data informasi yang terkait dengan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Studi pustaka didapatkan dari berbagai sumber yaitu perpustakaan kampus, jurnal ekonomi bisnis, media online seperti Google Scholar, Scopus, dan Google Book.

2.4 Teknik Analisis Data

Setelah data telah berhasil dikumpulkan, selanjutnya data mentah tersebut diolah sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu pengujian validitas dan reliabilitas data menggunakan software SPSS versi 25. Setelah data layak untuk digunakan, selanjutnya dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis dengan metode analisis multivariat menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan alat analisis SmartPLS versi 3.2.9.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan baik atau tidak tergantung dari validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen mengacu pada sejauh mana pengukuran yang tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran dapat dipercaya karena tetap konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r-hitung dengan r-tabel, berdasarkan tabel r product moment nilai r-tabel untuk penelitian ini adalah 0,197. Sehingga setiap pernyataan akan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih dari 0,197 (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas pada masing-masing indikator variabel penelitian disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1.1	0.851	0.197	Valid
	X1.1.2	0.861	0.197	Valid
	X1.2.1	0.803	0.197	Valid
	X1.2.2	0.836	0.197	Valid
	X1.3.1	0.875	0.197	Valid
	X1.3.2	0.875	0.197	Valid
Brand Ambassador	X2.1.1	0.907	0.197	Valid
	X2.1.2	0.898	0.197	Valid
	X2.2.1	0.906	0.197	Valid
	X2.2.2	0.906	0.197	Valid
	X2.3.1	0.922	0.197	Valid
	X2.3.2	0.922	0.197	Valid
	X2.4.1	0.857	0.197	Valid
	X2.4.2	0.857	0.197	Valid
Brand Trust	Z.1.1	0.875	0.197	Valid
	Z.1.2	0.885	0.197	Valid
	Z.2.1	0.847	0.197	Valid



Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Purchase Decision	Z.2.2	0.870	0.197	Valid
	Z.3.1	0.914	0.197	Valid
	Z.3.2	0.914	0.197	Valid
	Z.4.1	0.889	0.197	Valid
	Z.4.2	0.889	0.197	Valid
	Y.1.1	0.794	0.197	Valid
	Y.1.2	0.794	0.197	Valid
	Y.2.1	0.906	0.197	Valid
	Y.2.2	0.906	0.197	Valid
	Y.3.1	0.896	0.197	Valid
Y.3.2	0.896	0.197	Valid	

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas yang diperoleh nilai r-hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Setelah data valid, maka selanjutnya melakukan uji reliabilitas. Suatu instrumen data dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih dari atau sama dengan 0,70 (Ghozali, 2021). Adapun hasil pengujian reliabilitas instrumen masing-masing variabel yang telah diteliti disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0.902	0.70	Valid
Brand Ambassador	0.919	0.70	Valid
Brand Trust	0.899	0.70	Valid
Purchase Decision	0.903	0.70	Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen pada masing-masing variabel pada penelitian ini mendapatkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan yang telah dibuat ke dalam hipotesis akan diuji menggunakan metode bootstrapping. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t-statistik > t-tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1,960.

3.2.1 Uji Pengaruh Langsung

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Path Coefficients						
Hipotesis	Variabel	Original Sample (S)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	X1 -> Z	0,520	0,515	0,079	6,610	0,000
H2	X2 -> Z	0,322	0,332	0,083	3,898	0,000
H3	X1 -> Y	-0,119	-0,125	0,101	1,180	0,239
H4	X2 -> Y	-0,139	-0,142	0,078	1,797	0,073
H5	Z -> Y	0,886	0,889	0,072	12,253	0,000

Berdasarkan tabel 3 hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2. Dan hipotesis 5 menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih dari nilai t tabel yaitu 1,960 dan nilai p values kurang dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 5 diterima. Sedangkan pada hipotesis 3 dan hipotesis 4 menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik kurang dari nilai t tabel yaitu 1,960 dan nilai p values lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dan hipotesis 4 ditolak.

3.2.2 Temuan Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (S)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,461	0,457	0,074	6,202	0,000



	Original Sample (S)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
X2 -> Z - > Y	0,285	0,297	0,082	3,465	0,001

Pengaruh tidak langsung variabel brand image terhadap variabel purchase decision melalui variabel brand trust memperoleh nilai original sample sebesar 0.461 dengan nilai t-statistik sebesar $6.202 > 1.960$ dan nilai p values $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap variabel purchase decision dan peran variabel brand trust dalam memediasi hubungan dinyatakan sempurna. Pengaruh tidak langsung variabel brand ambassador terhadap variabel purchase decision melalui variabel brand trust memperoleh nilai original sample sebesar 0.258 dengan nilai t-statistik sebesar $3.465 > 1.960$ dan nilai p values $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu variabel brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap variabel purchase decision dan peran variabel brand trust dalam memediasi hubungan dinyatakan sempurna.

3.3 Pembahasan Hasil

3.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis pertama yakni sebesar 0,520, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang positif variabel brand image terhadap variabel brand trust yaitu sebesar 52%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 6,610 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karamang (2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil lain dari Putra dan Sulistyawati (2019) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk shuttlecock Pastra. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pariana dan Mariani (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap brand trust Scarlett Whitening.

3.3.2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis kedua yakni sebesar 0,322, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang positif variabel brand ambassador terhadap variabel brand trust yaitu sebesar 32,2%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,898 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Digidowiseiso et al. (2021) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada pengguna Scarlett Whitening.

3.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan bahwa variabel brand image secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase decision. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis ketiga yakni sebesar -0,119, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang negatif variabel brand ambassador terhadap variabel purchase decision yaitu sebesar -11,9%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 1,180 kurang dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,239 yang lebih besar dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Sinuraya (2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk MS Glow. Selain itu, penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadila (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Mustika Ratu.

3.3.4 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dapat dinyatakan bahwa variabel brand ambassador secara negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase decision. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis keempat yakni sebesar -0,139, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang negatif variabel brand ambassador terhadap variabel purchase decision yaitu sebesar -13,9%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 1,797 kurang dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,073 yang lebih besar dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Ivanov dan Usheva (2021) yang menyatakan



bahwa brand ambassador berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision pengguna produk Wardah. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadila (2021) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Mustika Ratu. Selain itu, penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Situmorang et al. (2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk Smartphone Oppo.

3.3.5 Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) dapat dinyatakan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase decision. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai original sample dari hasil pengujian hipotesis kelima yakni sebesar 0,886, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan yang positif variabel brand trust terhadap variabel purchase decision yaitu sebesar 88,6%. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 12,253 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,960, serta diperoleh pula nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05 atau 5%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karamang (2018) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian terhadap 5 hipotesis yang telah dilakukan, 2 hipotesis dinyatakan tidak valid yaitu pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap purchase decision. Hal ini disebabkan karena nilai t-statistik dan p values yang tidak memenuhi kriteria. Namun, hasil ini tidak berdampak pada temuan lain pada variabel intervening yaitu brand trust yang sempurna dalam memediasi pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap purchase decision. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan karena beberapa keterbatasan peneliti, seperti penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dan jumlah responden yang masih sedikit. Peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai MS Glow dengan melibatkan responden yang lebih banyak tidak hanya berjenis kelamin perempuan melainkan juga laki-laki. Selain itu, penelitian tidak hanya dilakukan pada lini MS Glow Beauty Skincare namun juga pada lini bisnis MS Glow lainnya misalnya, MS Glow for Men, MS Glow for Kids, MS Glow Clinic dan lain-lain.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini: Bapak Muhammad Fikry Aransyah, MBA., BBA dan Ibu Poppy Alvianolita Sanistasya, S.AB., M.AB selaku dosen yang telah memberikan saran, masukan, dan motivasi demi terlaksananya penelitian ini dan kepada responden yang telah menyediakan waktu dalam pengisian kuesioner.

REFERENCES

- Ballester, D., & Aleman, J. L. M. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 96–187.
- Bangsa, R. P. (2021). Potensi Pasar Besar, Kemenperin Dorong Industri Kosmetik Manfaatkan Bahan Baku Lokal. *Gatra.Com*. <https://www.gatra.com/news-529691-ekonomi-potensi-pasar-besar-kemenperin-dorong-industri-kosmetik-manfaatkan-bahan-baku-lokal.html>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12027–12033. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3268>
- Fadila, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu (Studi Pada Mahasiswi Universitas Sriwijaya) Tesis. Universitas Sriwijaya, 1–33.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ivanov, P. R., & Usheva, M. N. (2021). Influence Of The Hierarchy Position And Education Degree On The Preferences Of Motivators In The Modern Enterprise. *Economics and Management*, xviii(1), 96–108. <https://doi.org/10.37708/em.swu.v18i1.8>
- Karamang, E. (2018). Pengaruh Brand Image dan Pricing Policy Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust. *Journal IMAGE*, 7(1), 23–28.
- KBRI Tokyo. (2021). Laporan analisis intelijen bisnis produk kosmetik atase perdagangan KBRI tokyo 2021. In *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2021*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Harlow.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa Damos Sihombing*. Erlangga.
- Laoli, N. (2020). MS Glow Raih Indonesia Best Brand Award Tahun 2020. *Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2000). Customer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.



- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Media Indonesia. (2019). Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit. *M.Mediaindonesia.Com*. <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk%EF%BF%BEproduk-perawatan-kulit>
- MS Glow. (2022). Brand Story. *Msglowid.Com*. <https://msglowid.com/about/brandstory>
- Norhidayati, & Amrulloh, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Pada Mahasiswa STIE Pancasila Banjarmasin. *Media Mahardika*, 21, 1–11.
- Pariana, A., & Mariani, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator. *Analysis Journal*, 9(2), 140–154. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Pratiwi, H., Sinaga, K., Wulandar, S. E., Riyadh, M. I., Andriani, L., & Ginting, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Masyarakat Medan Marelan. *Open Journal Systems*, 16(1978), 7197–7210.
- Putra, I. W. G. G. P., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p12>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- Sinuraya, L. E. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Yogyakarta). *Journal of Marketing*, 2(2). <http://repository.stieykp.ac.id/160/>
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'Oréal Paris Products in Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105–117. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.283>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.