

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS DI KOTA BANDA ACEH)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memeperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:
TASYA HUMAIRA
2302120171



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

TASYA HUMAIRA
NPM :2302120171

Dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS DI KOTA BANDA ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIDN. 1312038301

Pembimbing II

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 16 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

TASYA HUMAIRA
NPM :2302120171

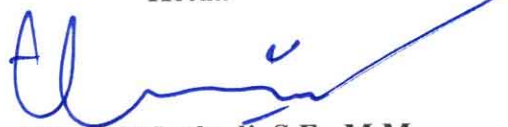
Dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS DI KOTA BANDA ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 30 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIDN. 1312038301

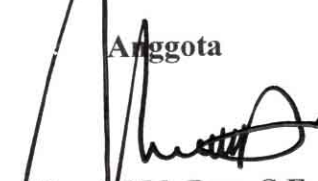
Anggota


Syamsidar, S.E., M.Si., Ak
NIK: 19730921 199901 2 001

Sekretaris


Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota


Mahyuddin, A.Md. Par., S.E., M.Par
NIK: 19740217 200201 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 16 Agustus 2025
Yang Menyatakan




TASYA HUMAIRA
NPM :2302120171

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Tasya Humaira**
NPM : 2302120171
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS DI KOTA BANDA ACEH)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 16 Agustus 2025

Banda Aceh, 16 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



TASYA HUMAIRA
NPM :2302120171

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS DI KOTA BANDA ACEH)**

OLEH

TASYA HUMAIRA
NPM: 2302120171

Pembimbing:

1. Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
2. Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skintific serta peran *trust* sebagai variabel moderasi pada pengguna Skintific di Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Rao Purba. Analisis data dilakukan menggunakan moderated regression analysis (MRA) dan Pengolahan data menggunakan *Statistic Package for Service Solution* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan *trust* memiliki peran sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, namun dengan arah negatif. Artinya, *trust* memoderasi hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian, tetapi dalam arah yang menurunkan efeknya. *Trust* juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dengan menggandeng brand ambassador sebagai sarana promosi. Serta perlunya perusahaan melakukan segmentasi dan pemetaan strategi promosi yang lebih cermat berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, *trust*, *brand Ambassador*

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE
DECISION OF SKINTIFIC PRODUCTS WITH TRUST AS A
MODERATING VARIABLE (A CASE STUDY IN BANDA ACEH)**

BY

TASYA HUMAIRA
NPM: 2302120171

Supervisors:

1. Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
2. Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors on the purchase decisions of Skintific products and examine the role of trust as a moderating variable among Skintific users in Banda Aceh. The research employs a quantitative method using a survey approach. Primary data was collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling, based on the Rao Purba formula. Data analysis was conducted using Moderated Regression Analysis (MRA), and data processing was carried out with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25.

The results indicate that brand ambassadors have a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, trust plays a significant moderating role in the relationship between brand ambassadors and purchase decisions, albeit in a negative direction. This means that trust moderates the relationship by diminishing the effect of brand ambassadors on purchase decisions. Trust also has a direct influence on purchase decisions.

The implications of this research highlight the importance of employing effective marketing strategies to enhance purchase decisions, one of which includes utilizing brand ambassadors as a promotional tool. Moreover, companies are encouraged to implement more precise market segmentation and promotional strategy planning based on consumers' levels of trust in the brand.

Keywords: Purchase decision, trust, brand ambassador.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan trust sebagai variabel moderasi (studi kasus di Kota Banda Aceh)”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, SE, M.M, selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Bapak Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M, selaku dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, petunjuk dan bimbingan penulis dalam melaksanakan kegiatan penulisan skripsi.
6. Ibu Nara Pristiwa, S.E., M.B.A, selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, petunjuk dan bimbingan penulis dalam melaksanakan kegiatan penulisan skripsi.
7. Kepala seluruh Dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Ayahanda Maulidar dan Ibunda Nurfajar serta semua keluarga yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan materi yang tidak terkira.
9. Teman-teman yang telah memberikan dukungan saat pelaksanaan penulisan Skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.

Walaupun penyusunan skripsi ini telah diupayakan secara maksimal, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap, karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh yang tengah menempuh studi di bidang yang relevan.

Banda Aceh, ... Juli 2025

Tasya Humaira

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Trust (kepercayaan).....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Brand Ambassador	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN	 26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sample.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sample.....	28
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Sumber Data	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.4 Definisi dan Operasional Variabel	32
3.4.1 Definisi Variabel	32
3.4.2 Operasional variabel	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.6 Pengujian Data.....	36
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 41
4.1 Gambaran Umum.....	41
4.2 Analisis Deskriptif	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	46
4.3 Pengujian Data.....	54
4.3.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas	54
4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik	56
4.4 Pengujian Analisis	59
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	59
4.4.2 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	61
4.4.3 Hipotesis Parsial (Uji T)	64
4.5 Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.6 Pembahasan	67
4.7 Implikasi Penelitian	68
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	44
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	45
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas	56
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4. 6 Model Penelitian	59
Gambar 4. 7 Model Penelitian	62

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2. 1 Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Horizon Waktu.....	27
Tabel 3. 2Skala Likert.....	32
Tabel 3. 3 Definisi dan Operasional variabel penelitian	33
Tabel 3. 4 Klasifikasi Variabel Moderasi.....	36
Tabel 4. 1 Distribusi frekuensi Variabel <i>Trust</i> (kepercayaan)	47
Tabel 4. 2 Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	48
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Brand Ambassador	51
Tabel 4. 4 Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 5 Uji Reabilitas	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolineritas	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Modereted Regresion analysis (MRA).....	61
Tabel 4. 9 Uji Detrrminasi	66

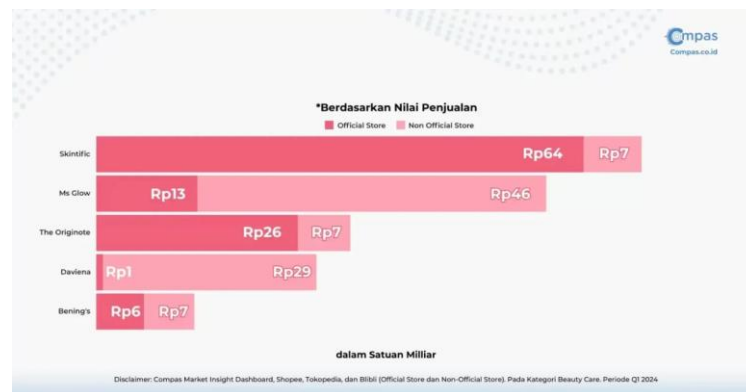
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Kemenprin, 2025). Permintaan terhadap produk perawatan kulit di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan, seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit. Banyak orang kini melihat kulit dan penampilan wajah sebagai elemen utama yang mendukung penampilan keseluruhan mereka, dan kulit yang terawat dapat meningkatkan rasa percaya diri. Kondisi ini pun mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare*.

Produk *skincare* telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian besar masyarakat, terutama dikalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk menunjang penampilan. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, perusahaan perlu mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang efektif, salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Beberapa brand *skincare* yang populer di Indonesia antara lain Wardah, *The Originote*, Ms Glow dan lain sebagainya (Goodstats, 2024). Salah satu merek yang belakangan ini mencuri perhatian karena pertumbuhan penjualannya yang pesat adalah Skintific, hal ini dibuktikan pada gambar berikut.



Gambar 1.1
Top 5 Brand perawatan wajah
 Sumber: Kompas.co.id, 2024

Pada gambar diatas dapat kita lihat skintific berhasil menempati posisi pertama dalam penjualan produk kecantikan di Indonesia pada periode 2024. Skintific merupakan produk kecantikan yang berasal dari Kanada, yang mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021. Skintific menghadirkan rangkaian perawatan kulit berbahan aktif murni yang diformulasikan secara cermat. Dengan visi untuk menciptakan produk pintar yang mudah diakses semua orang, Skintific mengembangkan teknologi eksklusif bernama *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang diklaim mampu memberikan hasil optimal. Tak hanya itu, setiap produknya juga dirancang agar aman digunakan bahkan untuk kulit sensitif. Adapun produk yang ditawarkan oleh skintific diantaranya *moisturizer, serum, mask, sunscreen, cushion, toner, cleanser, cleansing, eye cream, lips serum, loose powder, foundation, setting spray, dan concealer*. Brand Skintific dikenal luas karena salah satu produknya yang diklaim mengandung 5x ceramide, sebuah kandungan istimewa yang jarang ditemukan pada merek lain. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik utama dan mendorong minat konsumen untuk memilih

produk dari *brand* ini. Agar suatu produk dapat dikenal oleh konsumen, skintific harus lebih kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan adalah penggunaan *brand ambassador*.

Menurut (Amelia dkk, 2023) *Brand ambassador* adalah perwakilan dari perusahaan yang berperan dalam membangun komunikasi dan hubungan positif dengan publik, dengan tujuan meningkatkan citra merek dan mendorong penjualan. Selain itu, Menurut (Siahan dkk, 2022) *Brand ambassador* adalah perwakilan manusia dari sebuah organisasi atau perusahaan yang berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen, sehingga produk lebih mudah diingat dan target penjualan perusahaan dapat tercapai.

Brand ambassador memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Skintific menggandeng Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*. Sebagai seorang aktor terkenal, Nicholas Saputra memiliki pengaruh yang besar dalam mencapai target pasar. Kehadiran *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk skintific. Dengan kata lain, *brand ambassador* berperan penting dalam membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 2
Brand ambassador produk skintific
 Sumber: beautyHaul, 2023

Brand ambassador yang dipilih oleh sebuah merek akan memengaruhi citra dan persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, semakin kuat citra dan pengaruh *brand ambassador*, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian (Rejeki & Sabardini, 2023). *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi dengan produk Skintific akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Pamungkas & Wardhani, 2024) Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Sebelum sampai pada keputusan tersebut, konsumen akan melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia.

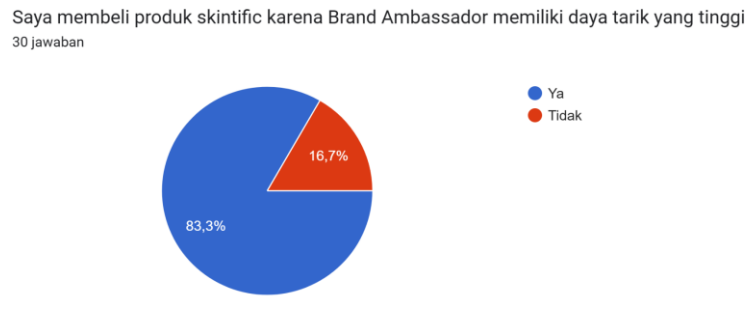
Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menentukan kebutuhan terhadap barang atau jasa, serta mencakup identifikasi, evaluasi, dan pemilihan berbagai alternatif merek yang tersedia (Larika & Ekowati, 2020). Namun, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, bisa saja terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *trust*

(kepercayaan).

Menurut (Arief & Subaida 2021) *trust* (kepercayaan) adalah fondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun kepercayaan konsumen menjadi langkah penting untuk menarik serta mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, (Oktavia dkk, 2023) mengidentifikasi bahwa *trust* (kepercayaan) adalah keyakinan individu terhadap sesuatu yang dianggap benar, yang terbentuk melalui pengalaman dan proses yang telah dilalui. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen memiliki harapan terhadap pihak lain yang akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Saat kepercayaan akan terbangun, konsumen akan merasa yakin bahwa harapan tersebut akan terpenuhi. Jika semakin besar harapan konsumen yang berhasil terpenuhi, maka tingkat kepuasan akan meningkat, sehingga kepercayaan mereka terhadap suatu merek akan bertambah dan dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin kecil harapan terpenuhi, maka tingkat kepuasan akan semakin berkurang, sehingga kepercayaan mereka terhadap suatu merek akan berkurang (Amri dkk, 2023). Dalam hal ini *trust* (kepercayaan) berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skintific.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi yang sebenarnya terjadi mengenai brand ambassador, trust dan keputusan pembelian produk skintific. Maka peneliti melakukan survei awal dengan penyebaran kuesioner awal yang terdiri dari beberapa pertanyaan tentang produk skintific yang dilakukan pada 30 responden pada tanggal 24 April 2025. Berdasarkan

penyebaran kuesioner tersebut maka diperoleh data pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.3
Hasil Survei Awal Variabel *Brand Ambassador*
Sumber: survei awal 2025

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* yang digunakan oleh skintific memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 83,3% responden menyatakan bahwa mereka membeli produk skintific karena daya Tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* skintific, sementara 16,7% responden yang tidak berpengaruh terhadap daya tarik brand ambassador. Hal ini menyatakan bahwa brand ambassador memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk skintific.



Gambar 1.4
Hasil Survei Awal variabel *Trust*
Sumber : Survei 2025

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, *trust* (kepercayaan) terhadap *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana bisa kita lihat sebanyak 93,3% responden yang menyatakan hal tersebut, sedangkan sebanyak 6,7% respon menyatakan tidak berpengaruh. Hal tersebut menegaskan bahwa *trust* memiliki hubungan positif terhadap pengaruh *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Darmawan, 2025) *brand ambassador* berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan pelanggan memoderasi secara signifikan hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh (Febriani dkk, 2023) mengidentifikasi bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Hilalliyah, 2025) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *trust* tidak mampu memoderasi pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut masih terdapat kesenjangan dalam mengkaji pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *trust*. Sebagian besar penelitian yang ada lebih fokus pada pengaruh langsung dari *brand ambassador* tanpa memperhitungkan variabel moderasi *trust* yang dapat memperkuat atau bahkan mengurangi pengaruh tersebut. Selain itu, sebagian besar studi yang ada lebih banyak dilakukan di luar industri kecantikan, sehingga relevansinya untuk produk seperti Skintific masih terbatas.

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa perlunya analisis lanjut untuk

memahami bagaimana *trust* berperan dalam memoderasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit dan kecantikan skintific. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan *Trust* sebagai variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengguna Skintific di Kota Banda Aceh)**”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka muncul masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skintific di Kota Banda Aceh.
2. Bagaimana *Trust* memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skintific di Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skintific di Kota Banda Aceh.
2. Menguji dan menganalisis peran moderasi dalam pengaruh *brand ambassador* keputusan pembelian produk skintific di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Memperkaya literatur tentang pengaruh *brand ambassador* dan hubungan antara *trust* (kepercayaan) dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Memberikan pengalaman terhadap pengembangan terbaru dalam strategi

pemasaran.

Manfaat praktis :

1. Memberikan masukan terhadap perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan sosok *brand ambassador*
2. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik yang serupa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya fokus pada variabel independen *brand ambassador* (X), Variabel dependen keputusan pembelian (Y), dan variabel moderasi *trust* (Z). Serta untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimoderasi.

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Survei awal.....	77
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3 Data Responden.....	80
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	83
Lampiran 5 Output SPSS Distribusi Frekuensi Pertanyaan	86
Lampiran 6 Output SPSS Uji Validitas.....	89
Lampiran 7 Output SPSS Uji Reabilitas	91
Lampiran 8 Output SPSS Uji t.....	92
Lampiran 9 Nilai R Tabel	93
Lampiran 10 Tabel T	94

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Trust (kepercayaan)

2.1.1.1 Definisi *Trust*

Menurut (Nurmanah dan Nugroho, 2021) kepercayaan merujuk pada kondisi di mana konsumen merasa yakin terhadap seseorang atau sebuah bisnis, sehingga tidak timbul keraguan saat melakukan transaksi. juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyediaan jasa dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan positif yang berkelanjutan.

(Hanifah dkk, 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat yang terkait. Objek (*objects*) dapat mencakup berupa pengaruh kepuasan dan kepercayaan, produk, orang, serta segala sesuatu yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap seseorang. Sedangkan atribut (*attributes*) merujuk pada karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Sementara manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diterima konsumen dari atribut tersebut.

Menurut (Ependi & Sudirman, 2021) kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak terhadap keandalan, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam hubungan tersebut. Kepercayaan ini juga mencakup keyakinan bahwa tindakan pihak yang dipercaya akan selalu mengutamakan kepentingan terbaik dan menghasilkan hasil

yang positif bagi pihak yang memberikan kepercayaan.

2.1.2.1 Indikator *Trust*

Menurut (Nurmanah dan Nugroho, 2021) terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan, yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada kompetensi dan kualitas dari penjual, yang mencakup sejauh mana penjual dapat menyediakan produk, memberikan layanan, serta menjaga keamanan transaksi dari gangguan pihak lain. Dengan kata lain konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi dengan penjual.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati mengacu pada niat penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan. Penjual tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki perhatian besar dalam memastikan kepuasan konsumen tercapai.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini mencakup keakuratan informasi yang disampaikan kepada konsumen, apakah sesuai dengan fakta, serta kepercayaan terhadap kualitas produk yang dijual.

Menurut (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) terdapat empat indikator umum dalam variabel kepercayaan:

1. Kehandalan

Kehandalan merujuk pada sejauh mana sebuah perusahaan mampu menunjukkan konsistensi dalam menjalankan operasionalnya secara berkelanjutan.

2. Kejujuran

Kejujuran mencerminkan integritas perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan, apakah informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan atau tidak.

3. Kepedulian

Kepedulian menggambarkan sikap perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, merespons keluhan mereka, serta menjadikan konsumen sebagai prioritas utama.

4. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kualitas atau kekuatan perusahaan dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan dari para konsumennya.

Indikator *trust* yang digunakan pada penelitian ini yaitu menurut (Nurmanah dan Nugroho, 2021), yang terdiri dari kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Indikator tersebut digunakan pada penelitian ini karena sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang dirasa paling mampu memberikan kepuasan sesuai

dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian (Martianto dkk, 2023).

Menurut (Arianty & Andira, 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses dalam pengambilan keputusan oleh konsumen secara aktual dalam melakukan pembelian produk melalui tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian suatu produk. Menurut (Witjaksono, 2023) keputusan pembelian merujuk pada tindakan individu dalam memilih produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, guna memperoleh kepuasan. Proses ini mencakup beberapa tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif produk, pengambilan keputusan pembelian, serta tindakan setelah pembelian.

2.1.2.2 Proses pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam (Pranawa & Abiyasa, 2019) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dari sebelum mengambil keputusan pembelian hingga sampai dengan pasca pembelian. Kelima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai sejak pembeli mengenali suatu kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal, sehingga pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan atau masalah tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sadar akan kebutuhannya dapat terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber Pribadi: keluarga, teman dan tetangga.
- Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, dan penyalur
- Sumber Publik: sosial media
- Sumber Pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk pendapat atas pilihan merek produk yang digunakan. Pada tahap evaluasi, konsumen akan ditimbulkan niat untuk membeli produk yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melalui proses pembelian produk, maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pada tahap ini konsumen akan memutuskan apakah akan membeli ulang terhadap produk yang dibeli.

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut ((Suyitno & Istiadah, 2018) terdapat beberapa indikator yang

memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. Keyakinan terhadap produk

Yaitu tingkat keyakinan konsumen dalam memilih produk tertentu yang akan dibelinya, didasarkan pada penilaian positif terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut.

2. Kebiasaan membeli produk

Merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang karena produk tersebut telah memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman atau keluarga, baik karena pelayanan yang memuaskan maupun manfaat yang dirasakan setelah pembelian.

4. Pembelian ulang

Yaitu keinginan dan kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena telah merasakan kualitas dan kepuasan dari produk tersebut.

Menurut (Meithiana, 2019) indikator dalam keputusan pembelian terdiri dari

:

1. Pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada konsumen yang tertarik untuk membeli produk serta

alternatif yang mereka pertimbangkan, beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain: kebutuhan terhadap produk, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk tersebut.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dipilih, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek tertentu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek dan popularitasnya.

3. Pilihan penyalur

Konsumen perlu memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi, karena setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur. Faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan lainnya menjadi pertimbangan penting.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat bervariasi, misalnya ada yang membeli setiap bulan, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau bahkan setahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen perlu memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan berbagai preferensi konsumen.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pendapat (Meithiana, 2019), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Indikator tersebut digunakan karena sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan.

2.1.3 Brand Ambassador

2.1.3.1 Definisi Brand Ambassador

Berbagai cara dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan dan menjual merek produk kepada masyarakat. Salah satunya ialah dengan menggunakan jasa para publik figure, atau yang biasanya dikenal dengan istilah duta merek atau *brand ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan suatu identitas atau ikon, yang dimana mereka bisa bertindak sebagai alat pemasaran yang akan mewakili dari sebuah produk yang mereka tawarkan.

Menurut (Kipfer, 2021) *brand ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka dalam meningkatkan penjualan produk. Tujuan penggunaan *brand ambassador* oleh suatu perusahaan dilakukan untuk mengajak konsumen agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk mereka.

Brand ambassador adalah orang yang dikontrak oleh suatu perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran dan penjualan produk (Kurniawan, 2021). Dalam hal ini menjelaskan bahwa *brand amabassador* bertujuan untuk mewujudkan identitas suatu perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai, serta etika.

(Aletheia, 2021) menjelaskan terkait *brand ambassador*, yang dimana merupakan seseorang atau suatu kelompok orang yang diminta ataupun ditujukan oleh suatu perusahaan untuk mewakili produk atau merek yang akan mereka pasarkan dimana sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk atau merek. Dengan kepopuleran dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dapat menarik konsumen untuk membeli serta menggunakan produk atau merek tersebut. Yang ditunjukkan sebagai *brand ambassador* biasanya merupakan sosok yang sudah dikenal dan diidolakan oleh masyarakat luas.

2.1.3.2 Indikator Brand Ambassador

Menurut (Amelia dkk, 2023) terdapat tiga indikator dalam mengukur efektivitas seorang *brand ambassador*, yaitu:

1. Tingkat dukungan yang diberikan oleh selebriti terhadap merek yang diwakilinya.
2. Kesesuaian antara profesi selebriti dengan karakteristik produk yang dipromosikan.
3. Pengetahuan yang dimiliki selebriti terhadap produk yang ia wakili.

Menurut (Pamungkas & Wardhani, 2024) indikator *brand ambassador* antara lain adalah:

1. *Transference* (transparansi), adalah ketika seorang publik figure mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep atau kunci pada brand ambassador untuk memastikan bahwa adanya kecocokan (kesesuaian) antara merek dan publik figure.

3. Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen dapat melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa
4. Daya Tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Pada penelitian ini indikator *brand ambassador* yang digunakan yaitu menurut pendapat (Pamungkas & Wardhani, 2024) yang terdiri dari, *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik, dan *power*. Indikator tersebut digunakan karena sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber terdahulu atau sumber yang sudah ada sebelumnya dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan oleh penulis sebagai perbandingan dengan penelitian yang akan diteliti. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam hasil penelitian penulis sebelumnya, sehingga penulis dapat melihat kekurangan dan kelebihan pada penelitian yang penulis lakukan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lajmi Marahmi dkk, 2024) studi ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh brand

ambassador dan fanatisme penggemar pada keputusan pembelian di Tokopedia dengan gender sebagai variabel moderasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Brand ambassador dan fanatisme penggemar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia, dan gender tidak memoderasi pengaruh brand ambassador dan fanatisme penggemar terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

Penelitian lain dilakukan oleh (Iskandar & Sharif, 2022) penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung dari Customer Review dan *Influencer endorsement* terhadap *purchase Intention* pada produk whitelab dengan peran variabel trust sebagai variabel moderasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa trust tidak memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* dan *trust* memoderasi hubungan antara Influencer endorsement terhadap *purchase intention* produk whitelab.

Penelitian lain oleh (Putri & Widodo, 2022) pada penelitian ini mengeksplorasi peran trust (Kepercayaan) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kedua dimensi eWOM yaitu *customer review* dan *influencer endorsement* di platform e-commerce tokopedia. Pada penelitian mengemukakan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan dukungan dari *influencer* dalam memasarkan produk, karena variabel trust berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *influencer review* dan *purchase intention*.

Penelitian oleh (Pandawa, 2025) penelitian ini guna untuk mengetahui peran trust dalam memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan fomo terhadap

minat pengguna bank digital di Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan digitalisasi di sektor perbankan, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap layanan perbankan digital menjadi semakin krusial, terutama di tengah kekhawatiran mengenai aspek keamanan dan keandalan layanan tersebut.

Penelitian oleh (Ainun & Tantra, 2023) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan (*customer review*) dan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) terhadap niat beli (*purchase intention*) produk serum Somethinc, serta mengevaluasi peran kepercayaan (*trust*) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ulasan pelanggan dan dukungan selebriti terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (*customer review*) dan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) produk serum Somethinc. Namun, kepercayaan (*trust*) tidak terbukti memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli produk tersebut.

Berikut merupakan persamaan dan perbedaan tersebut yang akan dijelaskan melalui tabel:

Tabel 2. 1 Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahulu

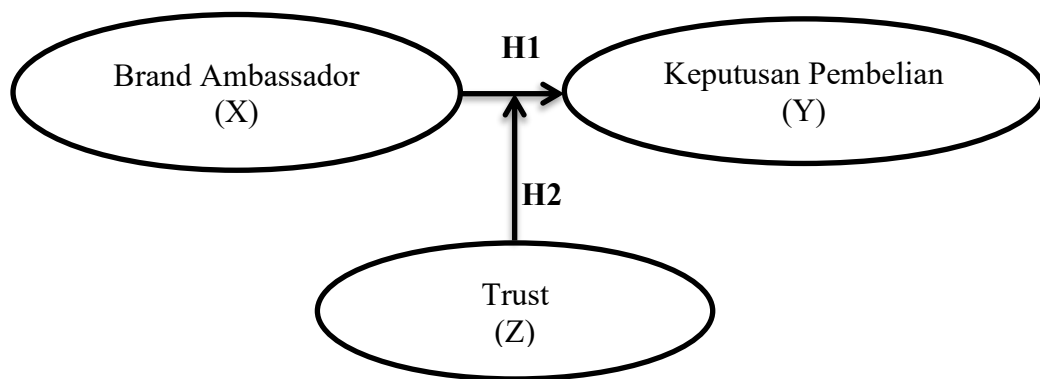
NO	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan fanatisme penggemar pada keputusan pembelian di Tokopedia dengan gender sebagai variabel moderasi Lajmi Marahmi, dkk (2024).	Terdapat persamaan pada penggunaan variabel <i>Brand Ambassador</i> , metode yang penelitian yang digunakan sama, teknik pengumpulan	Terdapat perbedaan pada variabel <i>fanatisme</i> penggemar, gender, teknik analisis data menggunakan pendekatan structural Equation Model (SEM) berdasarkan Parsial	Hasil penelitian: bahwa para duta merek memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia, fanatisme memiliki efek

NO	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		datanya menggunakan kuesioner	Least Square (PLS) dengan pemrosesan data menggunakan prangkat lunak PLS.	- yang positif. - gender tidak memoderasi pengaruh para anbassador merek dan fanatisme penggemar
2.	Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Whitelab Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Moderasi Iskandar & Sharif, (2022).	Terdapat persamaan pada teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	Terdapat perbedaan pada variabel <i>Customer Review</i> , <i>Influencer endorsment</i> dan <i>Purchase Intention</i> , teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>Partial Least Squares Strucutral Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	Hasil penelitian : <i>Customer review</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Whitelab, <i>influencer endorsement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Whitelab, <i>trust</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> <i>trust</i> memoderasi hubungan antara <i>influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>
3.	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan <i>Influencer Review</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Moderasi Terhdap <i>Purchase Intention</i> Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia) Putri & Widodo, (2022).	Terdapat persamaan pada teknik pengunpulan data dengan menggunakan kuesioner	Terdapa perbedaan pada teknik analisis data yang digunakan , pada penelitian ini menggunakan metode <i>structural equation modelling</i> dengan menggunakan software SmartPLS	<i>Customer review</i> dan <i>influencer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>, <i>trust</i> dapat memoderasi

NO	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				<i>customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>trust</i> tidak dapat memoderasi <i>influencer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
4.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Fomo terhadap Minat Penggunaan Bank Digital di Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi Pandawa, (2025).	Terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan, teknik analisis data menggunakan Smart PLS	Terdapat persamaan pada jenis penelitiannya.	• Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat perbankan digital. • Fomo berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat • kepercayaan memiliki efek moderasi yang signifikan namun negatif.
5.	Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc Ainun & Tantra, (2023).	Terdapat persamaan pada jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sample yaitu teknik non probability sampling	Terdapat perbedaan pada Teknik analisis data yang digunakan yaitu <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).	• <i>Customer review</i> dan <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk serum Somethinc. • <i>Trust</i> tidak memoderasi pengaruh keduanya terhadap <i>purchase intention</i>

NO	Judul/Penulis/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				produk Somethinc.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan (sugiyono, 2021)

Berdasarkan paparan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya penelitian ini mengutamakan Trust sebagai variabel moderasi, Brand Ambassador sebagai variabel Independen, dan Keputusan pembelian sebagai variabel Dependent. Variabel Independent di simbolkan dengan (X), Variabel Dependent disimbolkan dengan (Y) dan Variabel moderasi disimbolkan dengan (Z).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah anggapan atau dugaan sementara dari rumusan masalah suatu riset. Dikatakan sementara karena penjelasan yang diberikan masih bersifat teori dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui

pengumpulan data.

H1: Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di Kota Banda Aceh.

H2 :Trust memoderasi hubungan antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat berlangsungnya kegiatan penelitian guna untuk memperoleh data, informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh.

Objek penelitian merupakan hal pokok yang menjadi pusat perhatian atau titik kajian dalam suatu proses penelitian. Yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini yaitu *Brand ambassador* (variabel X), keputusan pembelian (variabel Y) dan *trust* (variabel Z), sedangkan subjek penelitian pada penelitian ini yaitu pengguna produk skintific di kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian yang didasarkan pada prinsip positivisme ini digunakan untuk menguji atau meneliti populasi atau sampel yang telah dipilih. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis secara statistik melalui pengumpulan data, yang kemudian dianalisis untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan mulai dari pengajuan judul hingga terselesaikannya

laporan penelitian, yaitu dihitung dari Desember 2024. Tabel berikut menunjukkan perkembangan selama proses penelitian dimulai.

Tabel 3. 1 Horizon Waktu

No	Kajian	Desember (2024)	Januari (2025)	Februari (2025)	Maret (2025)	April (2025)	Mei (2025)	Juni (2025)	Juli (2025)
1.	Pengajuan judul								
2.	ACC Judul								
3.	Surat keterangan Judul								
4.	Pembuatan Proposal								
5.	Bimbingan Proposal Skripsi								
6.	Seminar Proposal								
7.	Pengolahan Data								
8.	Penyusunan Skripsi								
9.	Bimbingan Skripsi								
10.	Ujian Komprehensif								

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

3.1.4 Unit Analisis

Unit Analisis dalam penelitian merujuk pada elemen spesifik yang diperhitungkan sebagai subjek dalam suatu penelitian. Secara lain, unit analisis dapat juga dipahami sebagai unsur atau komponen yang menjadi fokus utama dalam penelitian tersebut. Unit analisis juga merupakan tempat yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh dan mengumpulkan data yang akan dianalisis pada saat penelitian berlangsung. Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Banda Aceh yang pernah menggunakan produk skintific dan pernah melihat iklan atau promosi produk di media sosial.

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Menurut (Nilawati, 2023) populasi merujuk pada keseluruhan satuan, individu, objek, atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi ini bisa berupa orang, benda, institusi, peristiwa, atau lainnya yang dapat memberikan informasi (data) yang diperlukan dalam penelitian, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi juga tidak hanya mencakup manusia atau makhluk hidup tetapi juga benda alam lainnya. Selain itu, populasi tidak sekedar merujuk pada jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, melainkan juga mencakup semua karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang menggunakan produk skintific di Kota Banda Aceh.

3.2.2 Sample

Menurut (Nilawati, 2023) sample merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang serupa, serta bersifat representatif untuk menggambarkan populasi tersebut. Dengan demikian, sample dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi yang diteliti. Sample adalah sebagian kecil anggota dari populasi yang diambil dengan prosedur tertentu, yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Penggunaan sample menjadi penting ketika populasi yang diteliti sangat besar, dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi tersebut.

Kendala seperti keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu sering kali menjadi

alasan utama. Oleh karena itu, pemilihan sample Harus dilakukan dengan cermat agar benar-benar mencerminkan karakteristik populasi yang sedang diteliti. Teknik pengambilan sample digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan generalisasi terhadap generalisasi terhadap populasi yang diwakili. Dalam menentukan jumlah sample pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba.

Keterangan :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf 5% dengan nilai 1,96

moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dengan ini, maka sampel peneliti diambil dengan hitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{4(0,01)} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sample yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden konsumen skintific yang berada di kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling.

Teknik non probability sampling adalah metode pengambilan sample di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih, dan pemilihannya tidak dilakukan secara acak. Proses pemilihan sample dapat

dipengaruhi oleh faktor kebetulan atau keputusan yang ditentukan peneliti. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sample berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Dengan kata lain, hanya individu yang memenuhi kriteria tertentu yang dipilih sebagai sample, sementara yang tidak sesuai kriteria tidak akan dipilih. Dengan demikian peneliti ini menggunakan sample dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah membeli dan menggunakan produk skintific
2. Penduduk kota Banda Aceh
3. Usia 17- 40 Tahun
4. Membeli produk skintific secara online dan offline

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut (Sari & Zefri, 2019) Sumber data merupakan segala hal yang dapat menyampaikan atau menyediakan informasi terkait data. Sumber data dibagi menjadi :

1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang di peroleh langsung oleh peneliti pada penelitian. Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui metode yang mereka lakukan sendiri. Beberapa sumber data primermeliputi survei, observasi, kuesioner, diskusi kelompok, studi kasus dan wawancara. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pengguna skintific yang pernah melihat iklan promosi produk skintific.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah ada dan dikumpulkan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi yang melakukan penelitian. Data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh oleh individu atau organisasi yang tidak terlibat langsung dalam penelitian, namun mengumpulkan data tersebut untuk tujuan lain pada waktu berbeda di masa lalu. Ketika peneliti menggunakan data tersebut, maka data tersebut menjadi data sekunder bagi mereka. Sumber data sekunder dapat berasal dari web pemerintah, publikasi, buku, artikel, jurnal, atau catatan internal. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku dan hasil ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya. Beberapa contoh metode yang digunakan antara lain angket, wawancara, observasi, tes, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dilakukan dengan meminta responden untuk memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disediakan secara tertulis. Kuesioner pada penelitian ini dibuat melalui Google Form guna untuk mendapatkan respon dari konsumen skintific, dan link kuesiner ini disebarakan melalui media

WhatsApp.

Skala pengukuran yang dipakai pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Setiap item jawaban dari pertanyaan menggunakan skala likert yang memiliki rentang nilai dari 1 hingga 5. Instrumen penelitian pada penelitian ini dengan skala likert bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2Skala Likert

No.	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

Menurut variabel penelitian pada dasarnya merujuk pada segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Variabel adalah segala sesuatu baik orang maupun benda yang memiliki nilai atau kualitas yang bervariasi. Pada penelitian ini memiliki 3 variabel, yaitu variabel moderasi (*Trust*), variabel independent (*Brand ambassador*), dan variabel dependent (Keputusan pembelian).

1. Variabel Moderasi (Z)

Variabel moderasi adalah variabel yang dapat mempengaruhi (baik memperkuat maupun memperlemah) hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderasi adalah Trust

2. Variabel Independent (X)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependent. Variabel ini disebut sebagai variabel independent karena variabel ini tidak terpengaruh oleh variabel lain dalam hubungannya. Penelitian ini menggunakan *Brand Ambassador* sebagai variabel independent

3. Variabel Dependent (Y)

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel lain. Disebut sebagai variabel dependent karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independent. Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent.

3.4.2 Operasional variabel

Tabel 3. 3 Definisi dan Operasional variabel penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan	Interval
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X)	<i>Brand ambassador</i> adalah orang yang dikontrak oleh suatu perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran dan penjualan produk (Kanada Kkurniawan,2021)	a. pemindahan b. Kesesuaian c. Kredibilitas d. Daya Tarik e. Power. (Pamungkas & Wardhani ,2024)	Likert	A1-A5	1-5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan	Interval
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku individu yang secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual (Kastori, 2023).	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian. (Meithiana, 2019)	Likert	A1-A5	1-5
3.	Trust (Z)	kepercayaan merujuk pada kondisi di mana konsumen merasa yakin terhadap seseorang atau sebuah bisnis, sehingga tidak timbul keraguan saat melakukan transaksi (Nurmanah & Nugroho, 2021).	a. Kemampuan b. Kebaikan hati c. Integritas. (Nurmanah dan Nugroho, 2021)	Likert	A1-A3	1-5

Sumber: Diolah oleh penulis, 2025

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk mengidentifikasi pola atau arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Selain itu, analisis regresi linier sederhana juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan

perubahan pada variabel independen, baik berupa peningkatan maupun penurunan. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya memiliki skala interval atau rasio, yang memungkinkan perhitungan hubungan antar variabel dilakukan dengan lebih tepat dan terukur. Data diolah menggunakan program SPSS (*statistic package for service solution*).

3.5.2 Moderated Regressions Analysis (MRA)

Analisis Regresi Moderasi (MRA) atau uji interaksi adalah aplikasi khusus dari regresi linier berganda yang mencakup unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dalam persamaan regresinya. Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Melalui pengujian ini, nilai statistik untuk setiap variabel independen dapat dianalisis untuk melihat seberapa besar kontribusinya dalam mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini uji analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh trust.

Moderasi dianggap signifikan jika variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi atau nilai beta (β) yang diperoleh dari interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien regresi yang diperoleh positif, maka variabel moderasi berfungsi memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien regresi negatif, maka variabel moderasi justru memperlemah pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengolahan data menggunakan

program SPSS (*statistic package for service solution*). Menurut Ngatno, (2019) terdapat 4 klasifikasi Moderasi antaranya:

Tabel 3. 4 Klasifikasi Variabel Moderasi

No	Tipe Moderasi	Koefesien
1.	<i>Pure Moderation</i>	β_1 Tidak Signifikan β_2 Signifikan
2.	<i>Quasi Moderation</i>	β_1 Signifikan β_2 Signifikan
3.	<i>Homologizer Moderation</i>	β_1 Tidak Signifikan β_2 Tidak Signifikan
4.	<i>Predictor Moderation</i>	β_1 Signifikan β_2 Tidak signifikan

Sumber: Ngatno, (2019)

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sanaky, 2021) uji validitas merupakan prosedur untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam menilai validitas, perhatian yang utama diberikan pada kesesuaian isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas adalah proses untuk menilai seberapa tepat suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan uji ini adalah untuk memastikan yang digunakan, seperti kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud atau tidak. Uji validitas juga bertujuan untuk menentukan sah atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Instrumen kuesioner yang disebarkan pada penelitian ini berkaitan dengan *Brand Ambassador* (X), *Trust* (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian Uji Validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dianggap valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dianggap invalid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut (Prambudi & Imantoro, 2021) reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dari waktu ke waktu. Konsep reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan tetap konsisten, terpercaya, dan bebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau memiliki ketangguhan. Uji ini dilakukan untuk membanding nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang ditetapkan, yang bisa berkisar antara 0,5 hingga 0,7 tergantung pada kebutuhan penelitian.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen penelitian dianggap reliable.
2. Jika *Cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen penelitian dianggap tidak reliable.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi, dengan tujuan memastikan bahwa hasil perhitungan regresi yang diperoleh dapat digunakan dengan tingkat ketepatan yang sesuai dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Syafri, 2021) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independent dan dependen terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya didasarkan pada analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitasnya ≥ 0.50 , maka hipotesis diterima, yang berarti data terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitasnya $< 0,50$, maka hipotesis ditolak, yang berarti data tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Syafri, 2021) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolonieritas, diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas, digunakan metode Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai VIF ≥ 10 atau nilai tolerance $\leq 0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas.
2. Jika nilai VIF ≤ 10 atau nilai tolerance $\geq 0,10$ maka terdapat multikolonieritas.

3.6.3.3 Heterokedastisitas

Menurut (Syafri, 2021) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau

pengamatan ke pengamatann lainnya. Pengujian Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi spearman, yang bertujuan untuk medeteksi adanya masalah Heterokedastisitas dalam hasil regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y diprediksikan pada sumbu x adalah residual (y prediksi – y sesungguhnya) yang telah distandarisasi. Dasar pengambilan keputusannya:

1. Apabila pola berbentuk seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterodestisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung setiap variabel dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai t-hitung $\geq$ t-tabel, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik. Kriteria pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika Prob < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan

terhadap variabel dependen.

2. Jika $\text{Prob} > 0,05$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, berikut adalah rancangan hipotesis pada penelitian ini :

H_{o1} = *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_{a1} = *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{o2} = *Trust* tidak memoderasi hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian

H_{a2} = *Trust* memoderasi hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian

3.6.5 Koefisien Determinasi

Menurut (Syafri, 2021) Koefisien determinasi, yang disimbolkan dengan (R^2), digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi. Jika nilai koefisien determinasi dalam model tersebut kecil atau mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil atau hampir tidak ada. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 100%, ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada, yang berarti pengaruhnya sangat besar. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi,

semakin kuat hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi yang digunakan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Skintific merupakan merek produk kecantikan yang baru-baru ini memasuki pasar Indonesia. Awalnya, *brand* ini dikembangkan dan diformulasikan di Kanada, dengan nama yang berasal dari gabungan kata "*Skin*" dan "*Scientific*". Skintific didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, dan pertama kali diluncurkan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Skintific dikenal sebagai *brand* yang berfokus pada perawatan kulit, khususnya dalam memperkuat *skin barrier* atau lapisan pelindung terluar kulit. Produk-produk perawatannya dirancang dengan bahan aktif berkualitas tinggi seperti *ceramide*, serta kandungan lain yang aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Pada Agustus 2021, Skintific resmi memasuki pasar Indonesia dengan proses distribusi yang ditangani oleh PT May Sun Yvan, selaku distributor sekaligus pemegang lisensi resmi merek tersebut di Indonesia. Sebelum dipasarkan, seluruh produk Skintific harus melalui proses registrasi dan penilaian oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) guna memastikan produk memenuhi standar keamanan serta kualitas yang berlaku di Indonesia. Produksi produk Skintific sendiri dilakukan di Tiongkok, dan berdasarkan informasi dari BPOM, Skintific diproduksi oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., sebuah perusahaan manufaktur ODM (Original Design Manufacturer) yang berlokasi di Provinsi Guangdong, Tiongkok.

Pendiri Skintific memiliki visi untuk menghadirkan skincare yang cerdas

dan diformulasikan oleh para ilmuwan Kanada menggunakan teknologi mutakhir bernama *Trilogy Triangle Effect* (TTE) teknologi ini memiliki tiga fungsi utama, yakni pemanfaatan bahan aktif yang ampuh untuk menangani permasalahan kulit, kemampuan memberikan hidrasi mendalam serta efek menenangkan, dan memperkuat sekaligus melindungi skin barrier. Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan lembut, terutama bagi pemilik kulit sensitif. Melalui proses pengembangan yang panjang selama bertahun-tahun, mereka akhirnya berhasil mencapai kesuksesan bisnis dengan omzet mencapai EUR 13 juta atau sekitar Rp 216 miliar. Kesuksesan tersebut mendorong mereka untuk memperluas pasar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Pada awal kehadirannya di Indonesia, produk yang ditawarkan masih terbatas seperti toner, pembersih wajah, pelembap, masker, dan serum. Namun, seiring bertambahnya minat masyarakat, pilihan produk yang tersedia pun semakin beragam.

Dalam memasarkan produknya, Skintific menerapkan strategi digital marketing. Salah satu upaya utamanya adalah melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, dengan mengunggah konten setiap hari yang berisi ulasan produk, manfaat kandungan, tips perawatan kulit, serta testimoni pengguna. Konten-konten ini dibuat semenarik dan se-edukatif mungkin untuk menjangkau kalangan muda yang kini menjadi pasar utama skincare. Selain itu, Skintific juga bekerja sama dengan berbagai influencer dan publik figur untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap efektivitas produk mereka. Setiap bulannya, *brand* ini turut berpartisipasi dalam momen belanja besar seperti 10.10, 11.11, dan 12.12 dengan memberikan diskon menarik,

promo bundling, dan voucher khusus melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, hingga TikTok Shop.

Tak hanya mengandalkan promosi dan diskon, Skintific juga menonjolkan edukasi terhadap konsumen mengenai pentingnya pemilihan produk berdasarkan kandungan ilmiah, bukan sekadar tren. Hal ini dilakukan melalui video edukatif, infografis, serta penjelasan detail di platform penjualan mereka. Strategi pemasaran yang kuat, konsisten, dan berbasis digital inilah yang membuat Skintific mampu membangun kepercayaan serta menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia.

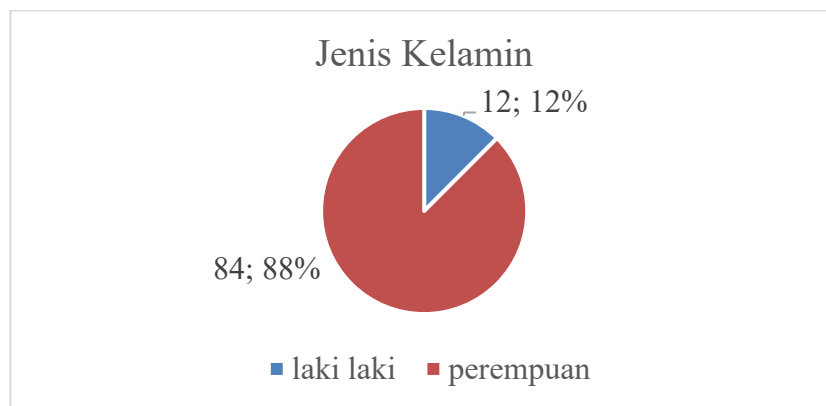
4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Memahami karakteristik responden menjadi bagian penting dalam proses penelitian, karena hal ini untuk memastikan bahwa responden yang dipilih selaras dengan tujuan yang ingin dicapai peneliti. Karakteristik responden mencakup data pribadi dari para partisipan yang turut serta dalam penelitian ini. Penyajian informasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden, mencakup aspek penting seperti jenis kelamin dan usia. Data ini sangat bermanfaat untuk memahami latar belakang responden secara mendalam, serta menjadi acuan dalam menganalisis hasil penelitian lebih lanjut. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, seluruhnya merupakan konsumen produk Skintific. Mereka dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka pernah membeli produk Skintific. Pemilihan responden dengan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan relevansi dan ketepatan data terkait persepsi serta

respons konsumen terhadap merek tersebut. Maka didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

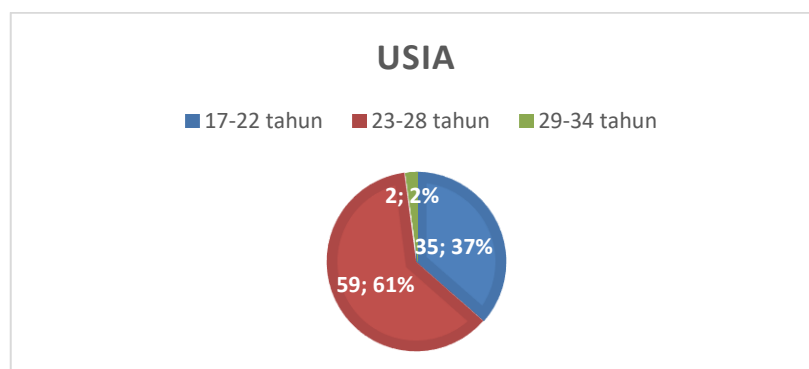


Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 84 orang atau setara 88%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 12 orang, yakni sekitar 12%. Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan perempuan.

Karakteristik usia responden sebagai berikut:



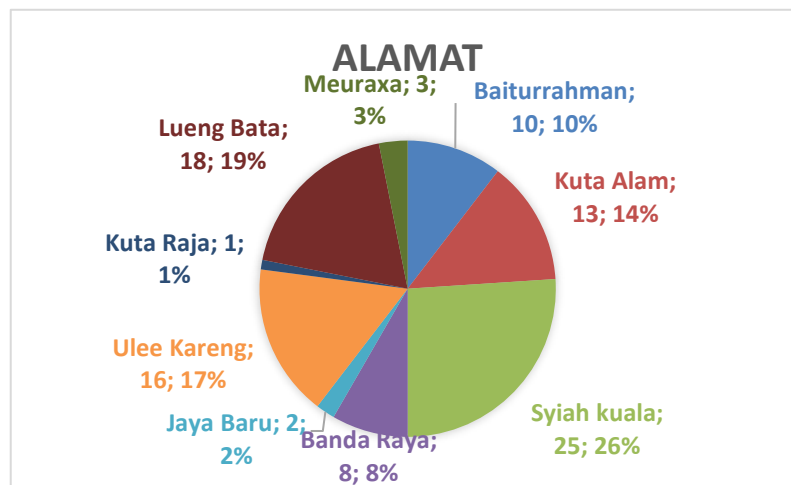
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan gambar diatas, mengenai karakteristik responden berdasarkan

usia, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 23–28 tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau sebesar 61% dari total responden. Kelompok usia ini merupakan yang paling dominan dalam penelitian ini. Sementara itu, responden yang berusia antara 17–22 tahun berjumlah 35 orang atau setara dengan 37%, yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini juga memiliki representasi yang cukup besar. Adapun kelompok usia 29–34 tahun merupakan yang paling sedikit, yakni hanya sebanyak 2 orang atau 2% dari total responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan usia muda, khususnya usia 23–28 tahun.

Karakteristik berdasarkan alamat responden:



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada diagram lingkaran, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah Syiah Kuala, yaitu sebanyak 25 orang atau sekitar 26% dari total responden. Wilayah ini menjadi daerah dengan jumlah responden terbanyak dibandingkan wilayah lainnya. Disusul oleh Lueng Bata dengan 18 responden (19%) dan Ulee Kareng dengan 16

responden (17%). Kemudian, wilayah Kuta Alam menyumbang 13 responden (14%), diikuti oleh Baiturrahman sebanyak 10 responden (10%) dan Banda Raya dengan 8 responden (8%). Sementara itu, tiga wilayah lainnya memiliki jumlah responden yang relatif sedikit, yaitu Meuraxa dengan 3 responden (3%), Jaya Baru sebanyak 2 responden (2%), dan Kuta Raja yang hanya memiliki 1 responden (1%).

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi responden adalah pengelompokan dan penyajian jawaban atau tanggapan dari para responden yang mengikuti penelitian tersebut, yang ditampilkan berdasarkan seberapa sering (frekuensi) setiap jawaban muncul. Distribusi frekuensi jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner merupakan bagian dari hasil penelitian yang memberikan gambaran keseluruhan mengenai respons responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun untuk mengukur tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *trust* (kepercayaan), keputusan pembelian, dan *brand ambassador*.

4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Trust* (kepercayaan)

Deskripsi tentang distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *trust* yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang sejauh mana *trust* mempengaruhi persepsi dan respons konsumen. Penjelasan ini menyajikan rincian mengenai frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden terkait variabel *trust* (kepercayaan).

Tabel 4. 1 Distribusi frekuensi Variabel *Trust* (kepercayaan)

No	Trust (Z)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Produk skintific memiliki reputasi yang baik dalam menciptakan produk perawatan kulit.	5	5,2%	5	5,2%	16	16,7 %	41	42,7%	29	30,2%	3,88
2.	Saya merasa skintific memeperhatikan keamanan penggunaan produknya bagi semua jenis kulit.	6	6.3%	5	5.2%	16	16,7 %	43	44,8%	26	27,1%	3,81
3.	Saya merasa skintific mampu mematuhi standar etika dalam berbisnis.	3	3,1%	9	9,4%	18	18,8 %	40	41,7%	26	27,1%	3,80

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil penelitian yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific berada pada kategori tinggi. Hal ini terlihat dari tiga pernyataan yang diajukan kepada responden.

Pada pernyataan pertama, yaitu “Produk Skintific memiliki reputasi yang baik dalam menciptakan produk perawatan kulit,” mayoritas responden memberikan tanggapan setuju (42,7%) dan sangat setuju (30,2%), dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,88. Ini menunjukkan bahwa Skintific dipandang sebagai merek yang memiliki reputasi baik di mata konsumen.

Pernyataan kedua, “Saya merasa Skintific memperhatikan keamanan penggunaan produknya bagi semua jenis kulit,” juga memperoleh tanggapan

positif, di mana 44,8% responden menyatakan setuju dan 27,1% sangat setuju. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,81, yang menandakan bahwa konsumen percaya Skintific memperhatikan aspek keamanan dalam produknya.

Pada pernyataan ketiga, “Saya merasa Skintific mampu mematuhi standar etika dalam berbisnis,” responden juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, dengan 41,7% setuju dan 27,1% sangat setuju. Rata-rata tanggapan berada pada angka 3,80.

Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap Skintific, baik dari segi reputasi, perhatian terhadap keamanan, maupun kepatuhan terhadap etika bisnis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek Skintific cukup kuat di kalangan responden.

4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana keputusan pembelian dapat memengaruhi persepsi dan tanggapan konsumen. Berikut ini ditampilkan distribusi jawaban responden terhadap variabel tersebut.

Tabel 4. 2 Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Kandungan yang terkandung dalam produk skintific mempengaruhi	10	10,4 %	6	6,3%	12	12,5 %	39	40,6%	29	30,2%	3,74

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	hi saya untuk membeli produk skintific.											
2.	Saya membeli produk skintific karena saat ini skintific sedang tren dikalangan konsumen	10	10,4 %	8	8,3%	15	15,6 %	39	40,6%	24	25,0%	3,61
3.	Saya membeli produk skintific di distributor resmi.	5	5,3%	6	6,3%	14	14,6 %	32	33,3%	39	40,6%	3,98
4.	Saya membeli produk skintific pada saat promo karena harganya lebih murah.	6	6,3%	7	7,3%	12	12,5 %	26	27,1%	45	46,8%	4,01
5.	Saya membeli produk skintific dalam jumlah lebih dari satu jika ada promo.	6	6,3%	9	9,4%	10	10,4 %	34	35,4%	37	38,55 %	3,91

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel yang ditampilkan diatas mengenai keputusan pembelian produk Skintific, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pernyataan pertama menunjukkan bahwa kandungan dalam produk Skintific menjadi faktor yang cukup berpengaruh, dengan skor rata-rata (mean) 3,74.

Mayoritas responden memberikan respon "Setuju" (40,6%) dan "Sangat Setuju" (30,2%), yang menunjukkan bahwa komposisi bahan dalam produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Pernyataan kedua, yaitu pembelian karena Skintific sedang tren, memiliki skor mean 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa tren juga memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak sebesar pengaruh kandungan produk. Namun, masih terdapat proporsi signifikan yang setuju dengan pernyataan ini (40,6%) setuju dan (25%) sangat setuju.

Pernyataan ketiga, yaitu kecenderungan membeli produk di distributor resmi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,98. Mayoritas responden sangat setuju (40,6%) dan setuju (33,3%), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keaslian produk dan sumber pembelian merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan.

Faktor harga promosi terbukti menjadi motivasi pembelian yang kuat. Pernyataan keempat, mengenai pembelian saat promo karena harga lebih murah, memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,01, dengan 46,8% responden sangat setuju dan 27,1% setuju. Hal ini diperkuat oleh pernyataan kelima mengenai pembelian dalam jumlah lebih dari satu saat promo, yang memperoleh nilai rata-rata 3,91, dengan 38,5% sangat setuju dan 35,4% setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga kuantitas pembelian.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa faktor promo dan harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh

kepercayaan terhadap distributor resmi dan kandungan produk. Sementara itu, tren konsumen juga berpengaruh, meskipun tidak sebesar faktor lainnya.

4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador

Penjelasan mengenai distribusi jawaban responden pada indikator brand ambassador disajikan untuk mengetahui sejauh mana *brand ambassador* memiliki peran dalam mengenalkan produk kepada konsumen, serta hubungannya dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, ditampilkan rincian distribusi jawaban responden terkait aspek *brand ambassador*.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Brand Ambassador

No	Brand Ambassador (X)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Kepribadian yang dimiliki oleh seorang brand ambassador dapat menimbulkan citra pada produk skintific.	8	8,3%	4	4,2%	13	13,5%	43	44,8%	28	39,2%	3,82
2.	Brand ambassador skintific mampu memberikan kesan yang konsisten terhadap nilai-nilai produk skintific.	4	4,2%	5	5,2%	14	14,6%	47	49,0%	26	27,1%	3,90
3.	Saya percaya brand ambassador benar-benar menggunaka	6	6,3%	10	10,4%	16	16,7%	43	44,8%	21	21,9%	3,66

No	Brand Ambassador (X)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	n produk skintific.											
4.	Nilai dan citra yang dimiliki oleh brand ambassador sesuai dengan produk skintific.	9	9,4%	2	2,1%	11	11,5%	49	51,0%	25	26,0%	3,82
5.	Saya merasa brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian saya terhadap produk skintific.	9	9,4%	4	4,2%	18	18,8%	42	43,8%	23	24,0%	3,69

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan data dari Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador*, dapat disimpulkan bahwa peran brand ambassador memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

Pernyataan pertama menyatakan bahwa, Sebanyak 84% responden menyatakan setuju (44,8%) dan sangat setuju (39,2%) bahwa kepribadian yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat menumbuhkan citra positif terhadap produk Skintific. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh adalah 3,82, menunjukkan bahwa faktor kepribadian merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Pada pernyataan kedua, 47% responden menyatakan setuju dan 27,1%

sangat setuju bahwa *brand ambassador* Skintific memang memengaruhi mereka dalam mengenali produk. Dengan mean 3,90, ini adalah nilai rata-rata tertinggi dalam tabel, yang menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* secara langsung berkontribusi terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk.

Pada pernyataan ketiga, Sebanyak 43 responden (44,8%) setuju dan 21 responden (21,9%) sangat setuju bahwa mereka percaya *brand ambassador* benar-benar menggunakan produk Skintific. Namun, terdapat juga sebagian kecil (6,3%) yang sangat tidak setuju. Nilai rata-rata 3,66 menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi, namun tidak sebesar pengaruh aspek lainnya.

Pernyataan keempat memperoleh mean sebesar 3,82. Sebagian besar responden (51,0%) setuju dan 26,0% sangat setuju bahwa nilai dan citra *brand ambassador* sesuai dengan produk Skintific. Hal ini menandakan bahwa konsistensi antara citra duta merek dan produk sangat penting untuk membentuk persepsi positif.

Pernyataan terakhir menyoroti bahwa 43,8% responden setuju dan 24% sangat setuju bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian mereka terhadap produk Skintific. Dengan nilai rata-rata 3,69, ini menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* cukup signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, meskipun tidak sebesar pada aspek kehadiran dan citra.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk citra produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Aspek yang paling dominan

memengaruhi konsumen adalah keberadaan *brand ambassador* itu sendiri (mean 3,90), disusul oleh kesesuaian nilai dan kepribadian mereka dengan produk. Oleh karena itu, pemilihan brand ambassador yang tepat dan konsisten dengan nilai merek menjadi strategi penting dalam pemasaran produk Skintific.

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas

4.3.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen penelitian (kuesioner) yang telah disusun layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai hasil uji menunjukkan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 4. 4 Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1.	Trust (Z)	Produk skintific memiliki reputasi yang baik dalam menciptakan produk perawatan kulit.	0,920	0,198	Valid
		Saya merasa skintific memeperhatikan keamanan penggunaan produknya bagi semua jenis kulit.	0,951	0,198	Valid
		Saya merasa skintific mampu mematuhi standar etika dalam berbisnis.	0,929	0,198	Valid
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Kandungan yang terkandung dalam produk skintific mempengaruhi saya untuk membeli produk skintific.	0,830	0,198	Valid
		Saya memebeli produk skintific karena saat ini skintific sedang tren dikalangan konsumen	0,716	0,198	Valid
		Saya membeli produk skintific di distributor resmi.	0,873	0,198	Valid
		Saya membeli produk skintific pada saat promo karena harganya	0,860	0,198	Valid

No	Variabel Penelitian	Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
		lebih murah.			
		Saya membeli produk skintific dalam jumlah lebih dari satu jika ada promo.	0,858	0,198	Valid
3.	Brand Ambassador (X)	Kepribadian yang dimiliki oleh seorang brand ambassador dapat menimbulkan citra pada produk skintific.	0,815	0,198	Valid
		Brand ambassador skintific mampu memberikan kesan yang konsisten terhadap nilai-nilai produk skintific.	0,864	0,198	Valid
		Saya percaya brand ambassasor benar-benar menggunakan produk skintific.	0,840	0,198	Valid
		Nilai dan citra yang dimiliki oleh brand ambassador sesuai dengan produk skintific.	0,933	0,198	Valid
		Saya merasa brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian saya terhadap produk skintific.	0,906	0,198	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,198), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrumen dinyatakan valid untuk masing-masing variabel.

4.3.1.2 Pengujian Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian (kuesioner) dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha \geq 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Trust (Z)	0,926	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,883	0,60	Reliabel
Brand Ambassador (X)	0,920	0,60	Reliabel

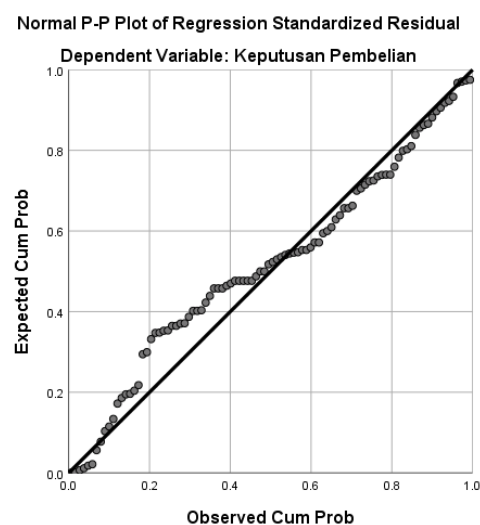
Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh nilai reliabilitas untuk variabel *trust* (Z) sebesar 0,926, keputusan pembelian (Y) sebesar 0,883, dan brand ambassador (X) sebesar 0,920. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang melebihi nilai batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan sebagai alat ukur.

4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik yang dihasilkan dari output regresi pada SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data tersebar mengikuti atau mendekati garis diagonal pada grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan gambar 4.4, dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar secara mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai residual hasil regresi menyebar secara normal atau mendekati distribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik di awal dan akhir grafik, sebagian besar titik-titik residual berada cukup dekat dengan garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model regresi yang digunakan dapat dikatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3.2.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah salah satu uji dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen (bebas) dalam model regresi. Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	.350	2.855
	Trust	.350	2.855
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

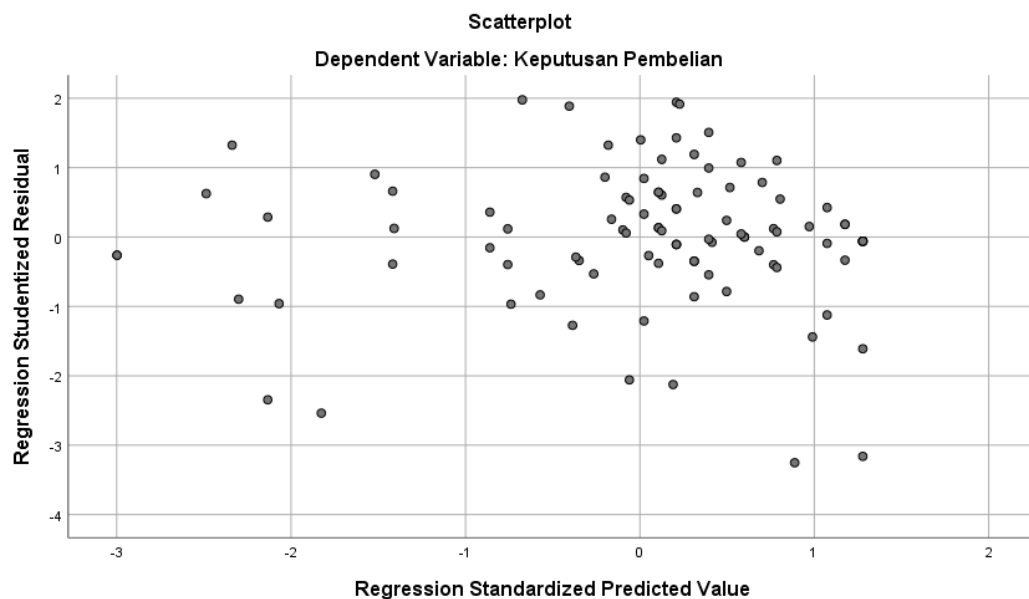
Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6 mengenai uji multikolineritas, dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* dan *trust* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,350 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,855. Nilai

tolerance yang berada di atas angka 0,10 serta nilai VIF yang masih di bawah angka 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara kedua variabel independen tersebut pada model regresi penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa penyebaran error (residual) dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS melalui analisis scatterplot. Pola sebaran titik pada scatterplot diamati untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, dan hasilnya dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan gambar 4.5, Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* (nilai prediksi) pada sumbu X dan *Regression Studentized Residual* (residu) pada sumbu Y. Berdasarkan pola penyebaran titik-titik dalam grafik, terlihat bahwa titik-titik

menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut atau melebar secara sistematis. Penyebaran ini menunjukkan bahwa varians dari residual adalah konstan di seluruh rentang nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, salah satu asumsi klasik regresi linear yaitu homoskedastisitas telah terpenuhi, yang berarti model regresi ini layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

4.4 Pengujian Analisis

4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

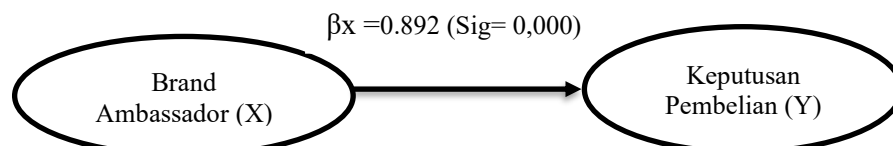
Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skintific, yaitu dengan menggunakan regresi linear sederhana. Analisis ini diolah dengan menggunakan program SPSS 25, hasilnya diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.395	1.018		2.353 .021
	Brand Ambassador	.892	.052	.870	17.096 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2025)



Gambar 4. 6 Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan (sugiyono, 2021)

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

$$Y = 2.395 + 0.892x + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta $a = 2,395$

Nilai ini menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari Brand Ambassador ($X = 0$), maka nilai awal atau dasar keputusan pembelian berada di angka 2,395. Artinya, meskipun Brand Ambassador tidak berperan, masih ada faktor lain di luar model ini yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 2,395 satuan.

- b. Koefisien Brand Ambassador = 0,892

Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi terhadap Brand Ambassador, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,892 satuan. Nilai ini bersifat positif, yang berarti semakin baik atau efektif Brand Ambassador yang digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

- c. *standardized Coefficient* (Beta): 0,870

Nilai Beta digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam skala standar. Nilai 0,870 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

tergolong sangat kuat, karena mendekati angka maksimum yaitu 1. Artinya, kontribusi Brand Ambassador terhadap variabel keputusan pembelian sangat dominan dalam model ini.

Dari hasil analisis regresi linear sederhana ini, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Brand Ambassador, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik. Nilai Beta yang tinggi (0,870) juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* sangat kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4.4.2 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

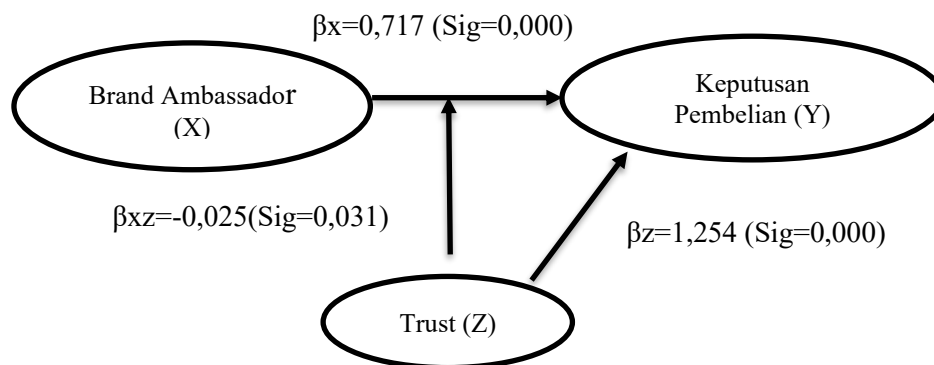
Untuk menguji efek *trust* sebagai variabel moderasi pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, digunakan metode Moderated Regression Analysis. Analisis ini diolah dengan program SPSS 25. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Moderated Regression analysis (MRA)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.027	1.842		-1.644 .104
	Brand Ambassador	.717	.132	.699	5.428 .000
	Trust	1.254	.214	.752	5.850 .000
	XZ	-.025	.011	-.466	-2.192 .031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2025)



Gambar 4. 7 Model Penelitian

Dikembangkan oleh penulis berdasarkan (sugiyono, 2021)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahawa output dari analisis regresi moderasi yang dilakukan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh model analisis regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_x X + \beta_z Z + \beta_{xz} XZ + e$$

$$Y = -3,027 + 0,717x + 1,254z - 0,025xz + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta $\alpha = -3,027$

Berdasarkan nilai konstanta sebesar -3,027 diperoleh bahwa variabel yang terdiri dari tiga variabel independen yaitu Brand Ambassador (X), Trust (Z), dan variabel interaksi Brand Ambassador $\times$ Trust (XZ), bernilai 0, maka diperkirakan nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar -3,027. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika ketiga variabel independen tidak memberikan pengaruh, tingkat keputusan pembelian berada pada nilai negatif. Secara teoritis, kondisi ini mencerminkan titik dasar atau kondisi awal dalam model regresi, yaitu saat tidak terdapat kontribusi baik dari variabel independen maupun interaksi antar variabel.

terhadap keputusan pembelian. konstanta tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terlalu berpengaruh dalam interpretasi model.

b. Koefisien *brand ambassador* (x) = 0,717

Nilai koefisien variabel *brand ambassador* memiliki koefisien regresi sebesar 0,717 dimana nilai tersebut positif. Artinya bahwa, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *brand ambassador* (X) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,717 satuan. Hal ini setara dengan peningkatan sebesar 71,1% terhadap pengaruh langsungnya, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

c. Koefisien *trust* (z) = 1,254

Nilai koefisien variabel *trust* (kepercayaan) memiliki koefisien sebesar 1,254. Ini menunjukkan bahwa *trust* juga berpengaruh positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *trust* (Z) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,254 satuan. Ini setara dengan peningkatan sebesar 125,4% terhadap pengaruh langsungnya.

d. Koefisien interaksi antara *brand ambassador* dan *trust* (xz) = -0,025

Nilai ini menunjukkan adanya interaksi negatif antara variabel *brand ambassador* dan *trust* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, bahwa interaksi antara *brand ambassador* dan *trust* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam arah negatif. Hal ini dapat diartikan bahwa *trust* memoderasi pengaruh *brand*

ambassador terhadap keputusan pembelian, namun efeknya justru menurunkan pengaruh langsung tersebut. Dengan kata lain, ketika tingkat kepercayaan konsumen sudah tinggi, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian justru sedikit melemah.

4.4.3 Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis peneliti diterima atau ditolak. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil ini akan semakin kuat apabila nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.8, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Selain itu, trust berperan sebagai variabel moderasi pada pengaruh *brand ambassador* dan keputusan pembelian produk Skintific, sebagaimana dijelaskan berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *brand ambassador* (X), diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,428 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Karena nilai $t_{hitung} (3,045) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$,

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific, khususnya di wilayah Banda Aceh.

2. Pengaruh interaksi *trust* terhadap hubungan *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Ketika *trust* dimasukkan sebagai variabel moderasi melalui interaksi antara brand ambassador dan trust, diperoleh nilai t-hitung sebesar -2,192 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Karena $t_{hitung} (-2,192) < t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan nilai signifikan $0,031 < 0,05$ dimana bisa kita nyatakan signifikan Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara brand ambassador dan trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dengan arah negatif.

Dari hasil yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jenis moderasi yang terjadi adalah moderasi semu (quasi moderasi). Variabel ini dikategorikan sebagai menunjukkan bahwa variabel moderasi (trust) tidak hanya memengaruhi hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian melalui interaksi, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga berperan ganda sebagai moderator sekaligus prediktor. Artinya keberadaan trust tidak hanya

sebagai variabel moderasi namun juga sebagai prediktor.

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen akibat perubahan variabel independen. Adapun hasil uji koefisien determinasi disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 9 Uji Detrrminasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.851	1.924
a. Predictors: (Constant), XZ, Trust, Brand Ambassador				

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.9 mengenai uji determinasi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun menggunakan variabel independen yaitu XZ, *trust* (z), dan *brand ambassador* (x) memiliki kekuatan yang sangat tinggi dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,925 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,856 mengindikasikan bahwa sebesar 85,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari, *trust*, dan *brand ambassador*. Sementara itu, sisanya sebesar 14,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

4.6 Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skintific

Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hal tersebut, aktivitas pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi mampu mendorong konsumen di kota Banda Aceh untuk melakukan pembelian produk skintific. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa, *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen sehingga melakukan tindakan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Susanti dkk., 2022) yang juga menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.6.2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skintific dimoderasi *trust*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, namun dengan arah negatif. Artinya, *trust* memoderasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, tetapi dalam arah yang menurunkan efeknya. Dengan kata lain, saat kepercayaan (*trust*) tinggi, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian justru menjadi sedikit melemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *brand ambassador* dan *trust* sama-sama penting dalam membentuk keputusan pembelian, namun

keberadaan *trust* yang tinggi justru dapat menurunkan ketergantungan konsumen terhadap peran *brand ambassador*. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Sriningsih & Patrikha, 2020) yang menegaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun kepercayaan memperlemah hubungan antara keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi promosi yang menyesuaikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, agar penggunaan *brand ambassador* tetap efektif dan tidak berlebihan.

4.7 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* dapat secara efektif meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, khususnya di wilayah Banda Aceh. Peran *brand ambassador* dalam hal ini tidak hanya sebagai wajah dari merek, tetapi juga sebagai sumber pengaruh yang mampu membentuk persepsi konsumen, menciptakan kedekatan emosional, dan membangun citra merek yang lebih kuat di mata publik. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh sosok publik figur yang mereka kenal, kagumi, atau percayai, sehingga keputusan pembelian lebih mudah diambil.

Namun demikian, ketika variabel *trust* (kepercayaan) diperkenalkan sebagai variabel moderasi, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki peran yang signifikan, tetapi dalam arah negatif terhadap hubungan antara *brand ambassador* dan

keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific itu sendiri, maka pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian justru cenderung menurun. Fenomena ini mengindikasikan bahwa *trust* (kepercayaan) konsumen yang tinggi terhadap merek membuat mereka lebih mandiri dalam pengambilan keputusan pembelian, tanpa terlalu bergantung pada siapa yang mempromosikan produk tersebut. Dalam konteks ini, *brand ambassador* berfungsi sebagai daya tarik awal untuk membangun *awareness* dan minat konsumen, tetapi seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek, ketergantungan terhadap figur brand ambassador menjadi semakin kecil.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perusahaan perlu melakukan segmentasi dan pemetaan strategi promosi yang lebih cermat berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Bagi konsumen yang baru mengenal produk dan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah, strategi promosi dengan menggunakan brand ambassador dapat sangat efektif untuk membangun kredibilitas awal dan menciptakan persepsi positif terhadap produk. Namun, untuk segmen konsumen yang sudah loyal atau memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek, perusahaan sebaiknya mengalihkan fokus promosi pada penguatan brand equity, kualitas produk, pelayanan purna jual, dan komunikasi dua arah yang lebih personal.

Secara strategis, perusahaan juga perlu menilai efektivitas biaya dari penggunaan brand ambassador dalam jangka panjang. Jika *trust* konsumen telah terbentuk kuat, biaya tinggi untuk mempertahankan brand ambassador mungkin

tidak lagi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sebaliknya, perusahaan dapat mengalihkan anggaran promosi ke inisiatif lain seperti program loyalitas, testimoni pelanggan nyata, atau kampanye yang menekankan kualitas dan keunggulan produk secara langsung. Dengan demikian, perusahaan akan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih dinamis, efisien, dan sesuai dengan tingkat kematangan merek di mata konsumennya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan trust sebagai variabel moderasi (studi kasus di Kota Banda Aceh), maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi mampu mendorong konsumen di kota Banda Aceh untuk melakukan pembelian produk skintific.
2. *Trust* mampu memoderasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, namun dengan arah negatif. Artinya, *trust* memoderasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, tetapi dalam arah yang menurunkan efeknya. *Trust* tidak hanya memoderasi hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan beberapa saran antara lain:

1. perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran, dengan memilih figur yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki citra positif dan relevan dengan karakteristik konsumen. Hal ini penting karena *brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan perlu memperkuat strategi dalam membangun *trust* (kepercayaan) konsumen secara langsung terhadap produk. Meskipun *trust* dapat memoderasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, arah moderasinya yang negatif menunjukkan bahwa ketika tingkat kepercayaan konsumen tinggi, pengaruh *brand ambassador* justru menurun. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan strategi antara promosi berbasis figur publik dan pendekatan yang membangun hubungan emosional serta rasional dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aletheia, R. (2021). Pengertian Brand Ambassador, Karakteristik, Peran, Tanggungjawab, dan Manfaatnya. <https://www.Sosial79.com/2021/07/pegertian-brand-ambassador.html?m=1>. Diakses 22 Januari 2025
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212.
- Amelia, S. M., Ainun Nisya, S. M., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Amri, S., Mukhdasir, Geta Ambartiasari, & Fitriliana. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1660–1667.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arief, M. Y., & Subaida, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (citra merek) Dan Trust (kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indoesia (Persero) Kecamatan Kapongan kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH Vol.*, 19(1), 48–64.
- Ependi, N. H., & Sudirman, S. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepercayaan (Trust) terhadap Komitmen Organisasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 12(2), 172–181.
- Febriani, A., Nur Cahya, H., Ekonomi dan Bisnis, F., Dian Nuswantoro Semarang Jalan Imam Bonjol, U., & Kidul, P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang Article Information. *Jekobs*, 2(3), 150–162.
- Goodstats, 2024. "Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024". <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>. Diakses 20 Maret 2025.
- Hanifah, J., Siti Mujiatun, M. F. R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?

Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 22(1), 86–102.

Indah, Y. M., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.

Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830.

Kipfer, B. A. (2021). Mataram. *Encyclopedic Dictionary of Archaeology*, 826–826.

Lajmi, M. F., Kurnia, S. D., & Alfitman, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Fanatisme Penggemar pada Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 2193–2200.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)), 1370–1385.

Ngatno, (2019). "Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis". Semarang.

Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11.

Oktavia, M., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2023). Peranan Loyalitas dalam Memediasi Trust dan Experensial Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Kopi ABC Di Desa Battal Kecamatan Panji kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(6), 1269–1283.

Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369.

- Pandawa, R. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fomo terhadap Minat Penggunaan Bank Digital di Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 493–508.
- Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 687–704.
- Pranawa, A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian I Putu Luga Agusta Pranawa (1) Agus Putu Abiyasa (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58–74.
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia) Namira. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308–1315.
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK) Vol.*, 10(2), 71–83.
- Rejeki, L. S., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 65–74.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Siahan, M., Uherman, & Sidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 456–478.
- Sriningsih, N. W., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimoderasi Kepercayaan Di Market place Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078 Volume*, 8(3), 1027–1033.
- Sugiyono. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (edisi III). Bandung: Alfabeta
- Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. P. D. T. (2022). Pengaruh Nagita Slavina

Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 35–39.

Suyitno, & Khijatul Istiadah. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Ecomant*, 5(1), 1–15.

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 1370–1385.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Survei awal

Pertanyaan Kuesioner

Berilah respon ceklis (☒) pada salah satu jawaban anda pada kolom yang dipilih.

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya membeli produk skintific karena brand ambassador memiliki daya Tarik yang tinggi		
2.	Informasi yang disampaikan oleh brand ambassador terkait produk skintific dapat dipercaya		

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Bagian 1 :

Apakah anda menggunakan produk skintific

Ya	☐
Tidak	☐

Variabel X : Brand Ambassador

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kepribadian yang dimiliki oleh seorang brand ambassador dapat menimbulkan citra pada produk skintific.					
2.	Brand ambassador skintific mampu memberikan kesan yang konsisten terhadap nilai-nilai produk skintific.					
3.	Saya percaya brand ambassasor benar-benar menggunakan produk skintific.					
4.	Nilai dan citra yang dimiliki oleh brand ambassador sesuai dengan produk skintific.					
5.	Saya merasa brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian saya terhadap produk skintific.					

Variabel Y: Keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kandungan yang terkandung dalam produk skintific mempengaruhi saya untuk membeli produk skintific.					
2.	Saya membeli produk skintific karena saat ini skintific sedang tren dikalangan konsumen					
3.	Saya membeli produk skintific di distributor resmi.					
4.	Saya membeli produk skintific pada saat promo karena harganya lebih murah.					
5.	Saya membeli produk skintific dalam jumlah lebih dari satu jika ada promo.					

Variabel Z: Trust

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk skintific memiliki reputasi yang baik dalam menciptakan produk perawatan kulit.					
2.	Saya merasa skintific memeperhatikan keamanan penggunaan produknya bagi semua jenis kulit.					
3.	Saya merasa skintific mampu mematuhi standar etika dalam berbisnis.					

Lampiran 3 Data Responden

Nama	Umur	Alamat
Vitri Yana	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Abrar	23 - 28 Tahun	Baiturrahman
Iklima zuhra	23 - 28 Tahun	Kuta Alam
Ananda Mastura	23 - 28 Tahun	Lueng Bata
Dhea	23 - 28 Tahun	Lueng Bata
Carissima	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng
Ulfatuz Zahirah	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng
Zamharira	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Bunga Cantik	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng
Dhea aurellia	23 - 28 Tahun	Baiturrahman
Rosalia	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng
Lena Fazira	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng
Laila zahra	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng
Jihan Fadlina	23 - 28 Tahun	Banda Raya
Mimi	23 - 28 Tahun	Kuta Alam
Hildatun nisa	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Sonia	23 - 28 Tahun	Baiturrahman
Shintia	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng
Ikhsan	23 - 28 Tahun	Banda Raya
Zidni Putri Shakira	23 - 28 Tahun	Kuta Alam
Olivia Lieyuan	17 - 22 Tahun	Syiah Kuala
Muhammad Hadi ilyas	17 - 22 Tahun	Kuta Alam
Anisa	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Cut Syifa Azqia	23 - 28 Tahun	Lueng Bata
Haikal	23 - 28 Tahun	Lueng Bata
Febrianti	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Laura	17 - 22 Tahun	Lueng Bata
Intan	23 - 28 Tahun	Kuta Alam
Maulidia	17 - 22 Tahun	Baiturrahman
Ikhwanul Ramadhan	23 - 28 Tahun	Lueng Bata
Iqbalaulia	23 - 28 Tahun	Banda Raya
Nadia Salsabilla	17 - 22 Tahun	Baiturrahman
Putri Rahayu	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Dara Faradiba	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Fadya Syifa	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Muhammad Gibral	17 - 22 Tahun	Ulee Kareng
Andhika	17 - 22 Tahun	Meuraxa
nyak putri mayla	17 - 22 Tahun	Ulee Kareng
raisa	17 - 22 Tahun	Syiah Kuala
Natasya	17 - 22 Tahun	Syiah Kuala

Tia Indira Sofia	17 - 22 Tahun	Syiah Kuala
fariz muhaymi	17 - 22 Tahun	Syiah Kuala
Tuti Agustina	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Muhammad Mirza	17 - 22 Tahun	Lueng Bata
Siti Sara Armanisa	29 - 34 Tahun	Baiturrahman
Damaiyanti	17 - 22 Tahun	Banda Raya
Hilyati Agustina	17 - 22 Tahun	Kuta Alam
Muklis	23 - 28 Tahun	Baiturrahman
Faradhila	17 - 22 Tahun	Lueng Bata
Indah purnama	23 - 28 Tahun	Kuta Alam
Raishatul ummami	23 - 28 Tahun	Jaya Baru
Verend Oka Noviza Djustitia	23 - 28 Tahun	Jaya Baru
Syarafa zahratul qibtia	17 - 22 Tahun	Kuta Raja
Syifa rizkina	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Dian ns	17 - 22 Tahun	Ulee Kareng
Citra	23 - 28 Tahun	Kuta Alam
Tiara	29 - 34 Tahun	Baiturrahman
Susilawati	17 - 22 Tahun	Ulee Kareng
Nuraida	17 - 22 Tahun	Meuraxa
Lunna	17 - 22 Tahun	Kuta Alam
wahyuni	23 - 28 Tahun	Kuta Alam
Nurdiana	17 - 22 Tahun	Lueng Bata
Dara Munawarah	17 - 22 Tahun	Lueng Bata
Anisa karamoy	17 - 22 Tahun	Ulee Kareng
Andraini safitri	17 - 22 Tahun	Lueng Bata
Andini srideva	17 - 22 Tahun	Lueng Bata
Ami	17 - 22 Tahun	Kuta Alam
Alya Marsyah Dilla	17 - 22 Tahun	Lueng Bata
Nindi Ramadhani	17 - 22 Tahun	Lueng Bata
CI RISDA FEBRIYA	17 - 22 Tahun	Baiturrahman
Khairani ulfa	17 - 22 Tahun	Syiah Kuala
Firmannya	17 - 22 Tahun	Jaya Baru
Magrfirah	17 - 22 Tahun	Baiturrahman
intan faradilla sari	17 - 22 Tahun	Ulee Kareng
Munthazar	23 - 28 Tahun	Jaya Baru
Annisa	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng
Tari	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Sri alfi dahara	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Tri Nurhayati	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Suci Diah Anggraini	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng
Farah dhiba	23 - 28 Tahun	Meuraxa
Tuti agustina	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Khaliza Rahayu	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala

Putri raisa	23 - 28 Tahun	Lueng Bata
Ayu nazila	23 - 28 Tahun	Kuta Alam
Intan Irawati	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng
Rifalah adha daulay	23 - 28 Tahun	Kuta Alam
Cut najwa	23 - 28 Tahun	Banda Raya
Putri salsabila	23 - 28 Tahun	Lueng Bata
Vina erika	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Tami Wulan Dari	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Tanasya qudrunnada	23 - 28 Tahun	Syiah Kuala
Faulina sari	23 - 28 Tahun	Banda Raya
Aulin ikhtiara	23 - 28 Tahun	Lueng Bata
Nawalul azka	17 - 22 Tahun	Syiah Kuala
Novia Wulandari	23 - 28 Tahun	Ulee Kareng

Lampiran 4 Tabulasi Data

Umur	Gender	Alamat	X · 1	X · 2	X · 3	X · 4	X · 5	ΣX	Y · 1	Y · 2	Y · 3	Y · 4	Y · 5	ΣY	Z · 1	Z · 2	Z · 3	ΣZ
2	2	3	3	4	4	4	4	19	5	4	5	3	2	19	4	4	4	12
2	1	1	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	3	3	3	9
2	2	2	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
2	2	8	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
2	2	8	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9
2	2	6	1	2	1	1	1	6	3	5	3	1	1	13	5	3	3	11
2	2	6	3	4	2	3	3	15	3	2	3	4	4	16	3	3	3	9
2	2	3	5	5	1	1	1	13	1	3	5	5	5	19	5	5	5	15
2	2	6	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
2	2	1	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	3	21	4	4	3	11
2	2	6	4	4	3	4	4	19	4	3	5	5	4	21	4	4	4	12
2	2	6	4	3	1	3	3	14	5	2	5	5	4	21	4	4	4	12
2	2	6	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14
2	2	4	5	4	4	5	4	22	5	3	4	5	4	21	4	4	4	12
2	2	2	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
2	2	3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13
2	2	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
2	1	4	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	2	2	4	4	4	4	4	20	5	4	3	5	5	22	5	5	5	15
1	2	3	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	5	4	5	14
1	1	2	5	5	5	5	5	25	4	1	4	5	5	19	5	5	5	15
2	2	3	4	3	3	3	3	16	4	2	4	5	5	20	4	4	4	12
2	2	8	5	4	3	4	4	20	5	3	4	5	4	21	4	4	5	13
2	1	8	2	2	2	1	1	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6
2	2	3	2	2	2	1	1	8	1	1	1	1	1	5	2	2	2	6
1	2	8	3	3	2	1	1	10	1	1	2	3	2	9	1	1	1	3
2	2	2	2	2	3	2	2	11	2	1	1	1	1	6	1	1	4	6
1	2	1	1	3	2	2	2	10	1	1	1	2	2	7	1	1	2	4
2	1	8	5	4	4	5	5	23	4	1	5	2	5	17	4	5	5	14
2	2	4	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	13
1	2	1	5	3	3	4	5	20	4	5	5	5	4	23	4	5	4	13
2	2	3	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13
2	2	3	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12
2	2	3	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	13
1	1	6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
1	1	9	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
1	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	2	8	3	3	2	8

1	2	3	4	4	3	4	3	18	3	4	2	2	3	14	3	3	2	8
1	2	3	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12
1	2	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3
1	1	3	5	4	4	4	3	20	4	2	5	5	5	21	4	3	4	11
2	2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
1	1	8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	2	1	5	4	3	4	4	20	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
1	2	4	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	3	22	5	5	5	15
1	2	2	2	3	4	3	3	15	1	2	4	4	3	14	2	2	2	6
2	1	1	1	4	2	4	4	15	1	5	5	5	4	20	3	4	3	10
1	2	8	4	4	2	3	3	16	2	4	4	3	2	15	3	3	3	9
2	2	2	1	4	4	4	3	16	3	4	3	2	3	15	3	4	3	10
2	2	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
2	2	4	1	1	2	1	1	6	2	4	2	1	2	11	2	2	2	6
1	2	7	4	4	4	4	4	20	5	1	5	5	5	21	4	4	4	12
2	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
1	2	6	5	4	3	4	4	20	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15
2	2	2	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	2	1	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	3	4	4	11
1	2	8	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	4	11
1	2	9	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	4	20	4	4	4	12
1	2	2	4	4	3	3	3	17	4	4	5	4	2	19	4	4	4	12
2	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
1	2	8	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
1	2	8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
1	2	6	4	3	4	4	4	19	5	3	4	3	4	19	3	4	4	11
1	2	8	4	4	2	3	5	18	4	2	5	3	2	16	5	4	4	13
1	2	8	4	4	5	5	2	20	1	4	4	4	4	17	4	3	4	11
1	2	2	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	5	4	3	12
1	2	8	4	3	2	4	2	15	2	4	3	2	1	12	3	1	2	6
1	2	8	3	2	3	3	3	14	2	2	2	5	3	14	2	2	2	6
1	2	1	4	4	5	5	5	23	5	3	5	5	4	22	5	5	5	15
1	2	3	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12
1	2	5	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	17	4	3	3	10
1	2	1	3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12
1	2	6	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
2	1	5	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14
2	2	6	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	5	5	4	14
2	1	3	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13
2	2	3	4	3	4	4	3	18	5	4	3	4	5	21	4	4	3	11
2	2	3	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	4	17	4	3	3	10
2	2	6	5	5	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
2	2	9	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14

2	2	3	5	3	3	4	4	19	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
2	2	3	4	4	3	4	4	19	4	5	4	3	4	20	4	3	4	11
2	2	8	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
2	2	2	4	5	3	4	4	20	4	3	4	5	4	20	5	4	4	13
2	2	6	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
2	2	2	3	5	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	3	4	4	11
2	2	4	3	5	5	5	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	2	8	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	4	4	5	13
2	2	3	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14
2	2	3	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	2	3	3	5	5	4	4	21	4	3	4	4	5	20	4	4	4	12
2	2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10
2	2	8	4	4	5	4	4	21	4	4	5	3	4	20	4	3	3	10
1	2	3	4	5	5	5	4	23	3	4	5	5	5	22	3	4	4	11
2	2	6	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12

Lampiran 5 Output SPSS Distribusi Frekuensi Pertanyaan

Trust					
Statistics					
			Z.1	Z.2	Z.3
N	Valid		96	96	96
	Missing		0	0	0
Mean			3.88	3.81	3.80
Z.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	10.4
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	27.1
	Setuju	41	42.7	42.7	69.8
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
Z.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	11.5
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	28.1
	Setuju	43	44.8	44.8	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
Z.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Kurang Setuju	18	18.8	18.8	31.3
	Setuju	40	41.7	41.7	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian						
Statistics						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.74	3.61	3.98	4.01	3.91
Y.1						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4	
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	16.7	
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	29.2	
	Setuju	39	40.6	40.6	69.8	
	Sangat Setuju	29	30.2	30.2	100.0	

Total		96	100.0	100.0	
Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	18.8
	Kurang Setuju	15	15.6	15.6	34.4
	Setuju	39	40.6	40.6	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	11.5
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	26.0
	Setuju	32	33.3	33.3	59.4
	Sangat Setuju	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	13.5
	Kurang Setuju	12	12.5	12.5	26.0
	Setuju	26	27.1	27.1	53.1
	Sangat Setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	9	9.4	9.4	15.6
	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	26.0
	Setuju	34	35.4	35.4	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Brand Ambassador						
Statistics						
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.82	3.90	3.66	3.82	3.69
X.1						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.3	8.3	8.3	
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	12.5	
	Kurang Setuju	13	13.5	13.5	26.0	
	Setuju	43	44.8	44.8	70.8	

	Sangat Setuju	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
X.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	9.4
	Kurang Setuju	14	14.6	14.6	24.0
	Setuju	47	49.0	49.0	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
X.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	10	10.4	10.4	16.7
	Kurang Setuju	16	16.7	16.7	33.3
	Setuju	43	44.8	44.8	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
X.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	11.5
	Kurang Setuju	11	11.5	11.5	22.9
	Setuju	49	51.0	51.0	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	
X.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	13.5
	Kurang Setuju	18	18.8	18.8	32.3
	Setuju	42	43.8	43.8	76.0
	Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Output SPSS Uji Validitas

Correlations							
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Brand Ambassador
X.1	Pearson Correlation	1	.669**	.506**	.669**	.697**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.2	Pearson Correlation	.669**	1	.653**	.764**	.714**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.3	Pearson Correlation	.506**	.653**	1	.804**	.699**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.4	Pearson Correlation	.669**	.764**	.804**	1	.828**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X.5	Pearson Correlation	.697**	.714**	.699**	.828**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Brand Ambassador	Pearson Correlation	.815**	.864**	.840**	.933**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.497**	.672**	.607**	.645**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.497**	1	.562**	.437**	.449**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.672**	.562**	1	.730**	.666**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.607**	.437**	.730**	1	.793**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.645**	.449**	.666**	.793**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000

	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.830**	.716**	.873**	.860**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations					
		Z.1	Z.2	Z.3	Trust
Z.1	Pearson Correlation	1	.839**	.762**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Z.2	Pearson Correlation	.839**	1	.820**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Z.3	Pearson Correlation	.762**	.820**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Trust	Pearson Correlation	.929**	.951**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 7 Output SPSS Uji Reabilitas

Scale : Brand Ambassador

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Scale : Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Scale : Trust

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

Lampiran 8 Output SPSS Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.027	1.842		-1.644	.104
Brand Ambassador	.717	.132	.699	5.428	.000
Trust	1.254	.214	.752	5.850	.000
XZ	-.025	.011	-.466	-2.192	.031
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Lampiran 9 Nilai R Tabel

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0.997	27	0.381	55	0.266
4	0.950	28	0.374	60	0.254
5	0.878	29	0.367	65	0.244
6	0.811	30	0.361	70	0.235
7	0.754	31	0.355	75	0.227
8	0.707	32	0.349	80	0.220
9	0.666	33	0.344	85	0.213
10	0.632	34	0.339	90	0.207
11	0.602	35	0.334	91	0.206
12	0.576	36	0.329	92	0.202
13	0.553	37	0.325	93	0.201
14	0.532	38	0.320	94	0.200
15	0.514	39	0.316	95	0.199
16	0.497	40	0.312	96	0.198
17	0.482	41	0.308	100	0.194
18	0.468	42	0.304	125	0.176
19	0.456	43	0.301	150	0.159
20	0.444	44	0.297	175	0.148
21	0.433	45	0.294	200	0.138
22	0.423	46	0.290	300	0.113
23	0.414	47	0.288	400	0.098
24	0.404	48	0.284	500	0.088
25	0.396	49	0.281	600	0.081
26	0.388	50	0.279	700	0.074

Note: n = Jumlah Sampel

Lampiran 10 Tabel T

Nilai Tabel t keyakinan 95% ($\alpha=5\%$)
df = n-1

Df	Tabel Distribusi Student t						Df	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)												
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640

Df	Tabel Distribusi Student t						Df	Tabel Distribusi Student t					
	uji satu sisi (one tailed)							uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)												
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01		0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
41	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
48	0,680	1,300	1,677	2,011	2,407	2,682	98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
49	0,680	1,300	1,677	2,010	2,405	2,680	99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
50	0,679	1,298	1,676	2,009	2,403	2,678	100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626