

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Industri kosmetik termasuk ke dalam sektor strategis yang memperoleh perhatian khusus dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) periode 2015–2035. Hal ini disebabkan oleh perannya yang cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan peluang ekspor. Data dari Statista (2021) dan *U.S. Department of Commerce* menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia mencatat pendapatan sekitar US\$7,5 miliar pada tahun tersebut, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 6,5% hingga tahun 2025. Bahkan menurut laporan lain, nilai industri ini telah menyentuh angka Rp112 triliun pada tahun 2022, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 5,91% hingga 2026.

Perkembangan industri ini terus menunjukkan tren positif yang dipicu oleh pergeseran perilaku konsumen, meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya perawatan diri, serta peran media sosial yang semakin dominan dalam membentuk tren kecantikan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merujuk pada kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga mengevaluasi atau mengeliminasi produk, jasa, gagasan, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu

dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Meningkatnya persaingan antar brand kosmetik di pasar lokal mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif, tidak hanya dalam menilai kualitas produk, tetapi juga dalam merespons strategi pemasaran serta pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Konsep tersebut dapat ditinjau lebih lanjut melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen (*response*), seperti niat untuk membeli suatu produk, dipengaruhi oleh proses internal dalam diri konsumen (*organism*) yang dipicu oleh rangsangan eksternal (*stimulus*).

Sejalan dengan perkembangan industri kosmetik, perilaku konsumen juga mengalami pergeseran yang signifikan, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya akses terhadap informasi. Konsumen masa kini tidak lagi hanya berfokus pada manfaat fungsional dari suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai emosional, sosial, dan etika yang ditawarkan oleh suatu merek. Tren ini mencerminkan pola konsumsi yang semakin sadar (*conscious consumption*), di mana konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan, kejujuran brand, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Menurut McKinsey & Company (2021), tren konsumen di sektor kecantikan semakin mengarah pada personalisasi, transparansi, dan pengalaman digital yang *seamless*. Konsumen tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga mengharapkan narasi merek yang autentik serta koneksi emosional yang kuat.

Tren konsumen saat ini menuntut merek untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mandala dengan audiensnya. Perubahan ini turut memengaruhi bagaimana perusahaan mendesain kampanye pemasaran serta menentukan siapa yang dijadikan wajah dari produk mereka, sebagai bagian dari upaya menciptakan keterikatan emosional yang dapat mendorong *repurchase intention*, sehingga dapat mencerminkan sejauh mana kemungkinan Seseorang akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek.

Peter & Olson (1996), menyatakan bahwa Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa puas terhadap produk atau jasa yang digunakan. Tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, konsumen akan berada pada kondisi netral. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa melampaui harapan, konsumen akan merasakan kepuasan, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan akan menimbulkan ketidakpuasan. Niat beli tidak hanya terbentuk dari kebutuhan pribadi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menanggapi pesan-pesan pemasaran yang diterima, sejauh mana mereka mempercayai sumber informasi tersebut, serta persepsi mereka terhadap kredibilitas dan integritas merek.

Dalam konteks pemasaran modern, perusahaan memanfaatkan berbagai strategi untuk membentuk persepsi konsumen, salah satunya dengan melibatkan *brand ambassador* sebagai sarana komunikasi dan promosi merek. Menurut Erdogan (1999), *brand ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk merepresentasikan identitas dan citra sebuah merek kepada

publik. dan dipercaya mampu membangun asosiasi positif dalam benak konsumen. Kehadiran *brand ambassador* yang relevan dan kredibel dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperkuat daya tarik emosional, dan pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen. Temuan dari studi sebelumnya juga memperlihatkan bahwa keterlibatan figur publik dalam pemasaran dapat membentuk kepercayaan dan membangun kedekatan psikologis antara konsumen dan merek, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian (Hakimi et al., 2014; Hapsari & Sarjana, 2020). *Brand ambassador* merupakan representasi dari suatu merek yang bertugas menyampaikan pesan merek kepada audiens dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand ambassador* merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk merepresentasikan citra merek kepada publik guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, Erdil (2015) menyebutkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap opini publik sehingga keterlibatannya dapat membantu menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk.

Menurut Mudianto (2016), peran selebriti atau artis dianggap bisa menjadi salah satu alasan pendukung dipandang dari sudut pandang psikologis yang bisa memengaruhi konsumen dalam bersikap dan berkeyakinan terhadap suatu produk tertentu. Seorang artis atau selebriti sebagai *brand ambassador* dapat bertugas sebagai distributor, juru bicara, dan penghubung dalam memperkenalkan jasa atau produk kepada masyarakat luas sebagai konsumen sebagai anggapan mewakili identitas (representasi) suatu jasa atau produk tersebut. Konsumen

memungkinkan untuk akan bersaing untuk membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti favoritnya, karena mendapatkan kepercayaan (reputasi) yang dimiliki artis tersebut (Lailiya 2020). Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga memegang peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek mampu secara konsisten memenuhi janji yang ditawarkan, baik terkait kualitas produk maupun etika perusahaan. Di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif dengan beragam alternatif pilihan, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap melakukan pembelian atau beralih ke merek lain.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen bahwa sebuah merek akan memenuhi janji dan memberikan kualitas produk atau layanan yang konsisten. Menurut Lau dan Lee (1999), *brand trust* terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam memenuhi harapan konsumennya. Kepercayaan ini berkembang melalui konsistensi komunikasi merek dan reputasi positif yang berhasil dibangun di mata konsumen.

Brand trust memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong *repurchase intention*, karena kepercayaan terhadap merek dapat menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen meyakini bahwa suatu merek memiliki tingkat keandalan, kualitas, serta konsistensi dalam memenuhi harapan, maka kecenderungan mereka untuk memilih dan

melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut akan semakin tinggi dibandingkan pesaingnya. *Brand* yang berhasil membangun *brand trust* biasanya menunjukkan transparansi dalam komunikasi, memiliki reputasi yang baik, serta menunjukkan tanggung jawab terhadap konsumennya. Laroche et al. (2012) mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga peluang mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut menjadi lebih besar.

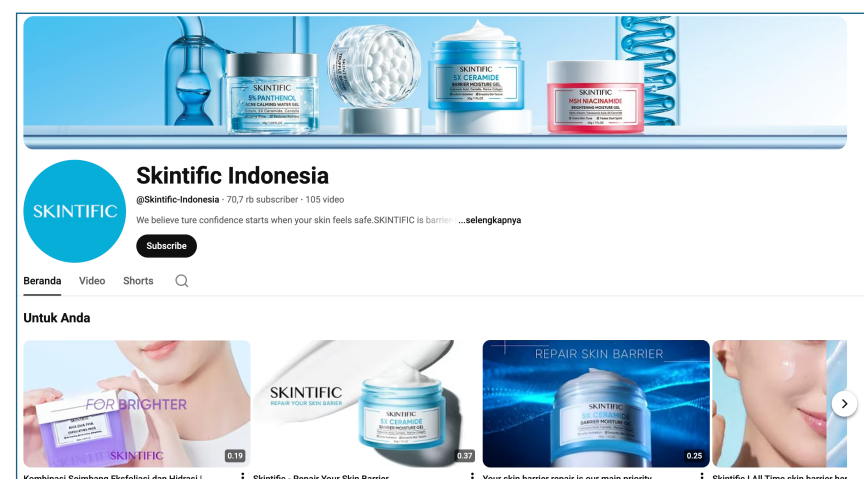
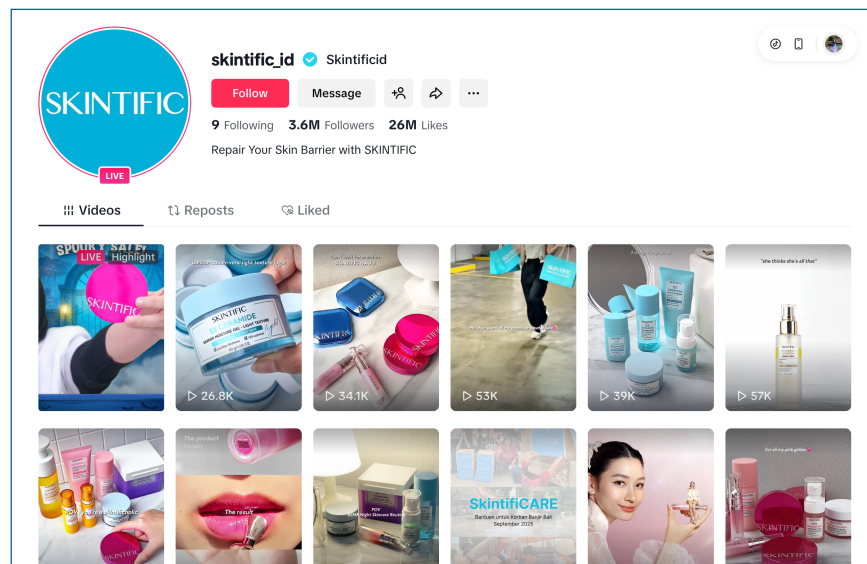
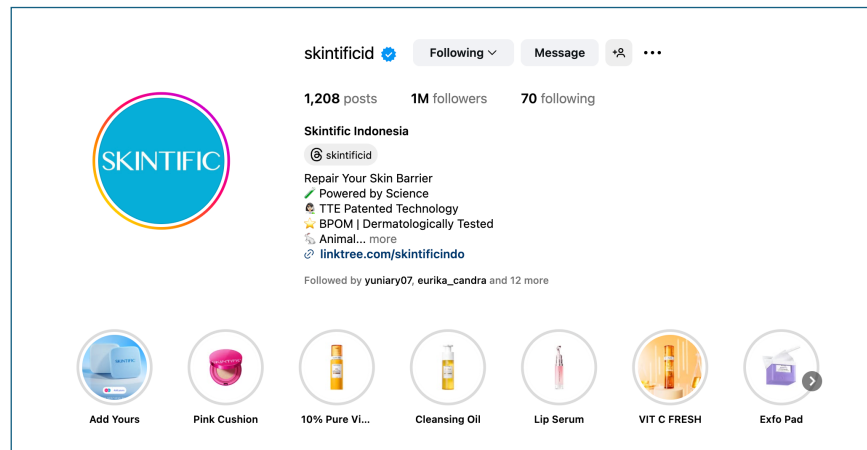
Adapun studi mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dini dan Indrawati (2023) menyatakan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dapat menciptakan persepsi merek yang positif, yang selanjutnya berperan dalam membangun kepercayaan terhadap merek serta meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Kepercayaan merek secara signifikan memediasi pengaruh persepsi terhadap *brand ambassador* dengan niat pembelian ulang pada produk skincare. (Rizqiah et al., 2023), Penerapan strategi tersebut juga dapat ditemukan pada salah satu merek *skincare* ternama yaitu Skintific.

Skintific didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke serta pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia, dengan dukungan pengembangan dari ilmuwan asal Kanada. Nama Skintific berasal dari gabungan kata *skin* dan *scientific* yang

merupakan brand kecantikan yang berasal dari Tiongkok. Skintific berada di bawah naungan Shanghai Xuanmei Biological Science and Technology Co., Ltd. dan secara resmi didistribusikan di Indonesia oleh PT May Sun Yvan. Perusahaan induk Skintific telah berdiri sejak tahun 1957, namun baru mulai diperkenalkan di pasar Indonesia pada bulan Agustus 2021.

Skintific merupakan merk *skincare* yang berhasil menarik perhatian pasar Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi. *Brand* ini aktif melakukan pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan menyajikan berbagai konten menarik seperti tutorial penggunaan produk, edukasi seputar kandungan aktif, *before-after* pemakaian, hingga *challenge* yang bersifat interaktif. Strategi ini diperkuat dengan pendekatan konten berbasis *user-generated content* (UGC), di mana testimoni dan pengalaman konsumen turut memperkuat kepercayaan calon pembeli lainnya.

Sebagai bagian dari strategi digital yang terintegrasi, Skintific secara aktif menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Melalui platform Instagram, TikTok, dan Youtube Skintific menampilkan berbagai jenis konten mulai dari edukasi *skincare*, tutorial penggunaan produk, hingga testimoni pengguna yang dikemas dengan menarik dan relevan dengan gaya hidup generasi muda khususnya gen-Z. Aktivitas ini berperan penting dalam membangun interaksi yang lebih dekat bersama konsumen serta dapat memperkuat citra merek sebagai *skincare* yang modern dan ilmiah.



Gambar 1.1 Social Media Skintific Indonesia

Sumber : Instagram, Tiktok dan Youtube Skintific Indonesia, 2025

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, konten yang diunggah secara konsisten melalui kedua platform tersebut juga berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif antara merek dengan konsumen. Tingginya tingkat interaksi dan partisipasi audiens pada setiap unggahan menunjukkan keberhasilan Skintific dalam menciptakan *engagement* yang kuat, yang pada akhirnya berperan dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*) serta meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di kalangan konsumennya.

Salah satu lini produk unggulan yang memperkuat posisi Skintific di pasar Indonesia adalah rangkaian Skintific 5X *Ceramide Series*. Seluruh produk dalam seri ini diformulasikan dengan teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang menggabungkan tiga komponen aktif utama *Ceramide*, *Hyaluronic Acid*, dan *Centella Asiatica* guna memperkuat *skin barrier*, menjaga kelembapan, dan menenangkan kulit sensitif.

Produk 5X *Ceramide Series* menjadi representasi utama konsep *scientific skincare* yang diusung Skintific, karena menawarkan solusi menyeluruh terhadap permasalahan kulit yang disebabkan oleh kerusakan *skin barrier*. Keberhasilan produk ini juga diperkuat melalui strategi komunikasi digital yang masif, di mana banyak pengguna dan influencer membagikan hasil pemakaian produk melalui media sosial. Ulasan positif dan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap lini ini menjadi salah satu faktor yang membangun *brand trust*, sekaligus meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) terhadap produk-produk Skintific.



Gambar 1.2 Rangkaian Skintific 5X Ceramide Series

Sumber : Beautyhaul.com, 2023

Rangkaian Skintific 5X Ceramide Series menjadi produk unggulan yang mendorong peningkatan popularitas merek di Indonesia. Untuk memperkuat citra produknya, Skintific menggandeng Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* utama. Kehadiran Nicholas tidak hanya menegaskan pesan tentang pentingnya menjaga *skin barrier*, tetapi juga menambah kredibilitas merek melalui citra dirinya yang cerdas dan berintegritas.



Gambar 1.3 Nicholas Saputra Sebagai *Brand Ambassador* Rangkaian Skintific 5X Ceramide Series

Sumber : Parapuan.co,2024

Kehadiran Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* memberikan dampak positif bagi Skintific, baik dari segi citra maupun kinerja merek. Sosoknya yang dikenal berwawasan dan berintegritas memperkuat *brand trust* di kalangan konsumen, sekaligus meningkatkan engagement di media sosial. Kolaborasi ini juga mendorong peningkatan minat serta pembelian ulang produk, khususnya seri 5X Ceramide, dan membantu mempertegas *positioning* Skintific sebagai skincare ilmiah yang modern dan terpercaya.

Dampak positif dari strategi pemasaran yang melibatkan Nicholas Saputra juga tercermin pada peningkatan penjualan produk Skintific di berbagai wilayah, termasuk di Kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa toko

kecantikan lokal, dapat diketahui bahwa antusiasme konsumen terhadap produk Skintific, khususnya seri *5X Ceramide*, terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1 Estimasi Omzet Produk Skintific 5X Ceramide Series di Beberapa Toko kecantikan Toko Semarang

No.	Nama Toko		2022	2023	2024
	Kecantikan				
1.	Elisha	<i>Week</i>	Rp.5.600.000	Rp.9.900.000	Rp.15.400.000
	Beauty	<i>Month</i>	Rp.24.100.000	Rp.42.400.000	Rp.66.000.000
		<i>Years</i>	Rp.294.800.000	Rp.516.000.000	Rp.792.000.000
2.	Pink	<i>Week</i>	Rp.3.400.000	Rp.6.800.000	Rp.6.800.000
	Box	<i>Month</i>	Rp.14.600.000	Rp.29.200.000	Rp.29.200.000
		<i>Years</i>	Rp.178.700.000	Rp.356.000.000	Rp.356.000.000
3.	Nafiri	<i>Week</i>		Rp.4.500.000	Rp.7.000.000
	Beauty	<i>Month</i>		Rp.18.000.000	Rp.28.000.000
		<i>Years</i>		Rp.216.000.000	Rp.336.000.000
4.	Najmia	<i>Week</i>			Rp.9.200.000
	Beauty	<i>Month</i>			Rp.36.800.000
		<i>Years</i>			Rp.441.600.000

Sumber : Hasil Wawancara dengan Sales Skintific di Beberapa Toko Kecantikan

Kota Semarang, 2025

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terlihat adanya perbedaan angka penjualan yang cukup signifikan antar toko kecantikan di Kota Semarang. Toko Elisha Beauty mencatat omzet tertinggi dibandingkan dengan Pink Box, Nafiri Beauty, dan Najmia Beauty. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh belum meratanya penerapan strategi promosi dan distribusi produk Skintific di setia, seperti intensitas

kegiatan promosi, ketersediaan stok, serta frekuensi kerja sama dengan *influencer* atau *brand ambassador*. Selain itu, perbedaan segmentasi pasar dan daya beli konsumen di tiap lokasi juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran perlu dioptimalkan agar promosi dan penetrasi produk Skintific dapat menjangkau konsumen secara lebih merata di seluruh wilayah.

Namun demikian, di balik meningkatnya popularitas dan angka penjualan tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa Skintific juga menghadapi beberapa tantangan terkait persepsi konsumen. Salah satunya adalah munculnya sejumlah ulasan negatif (*bad review*) di berbagai platform media sosial dan komunitas daring, di mana sebagian konsumen menilai bahwa produk Skintific, khususnya varian 5X *Ceramide*, dinilai *overrated* atau tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Ulasan semacam ini banyak ditemukan di platform seperti TikTok, Twitter, dan forum kecantikan seperti Female Daily.



Gambar 1.4 Respon Negatif Publik Terhadap Skintific 5X Ceramide Series

Sumber : X, 2024

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memegang peranan penting dalam menjaga loyalitas konsumen serta mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis mengenai sejauh mana keberadaan *brand ambassador* yang sesuai masih mampu memengaruhi *brand trust* dan pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut dan adanya keterbatasan penelitian terdahulu, maka peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust (Studi Pada Produk Skintific 5X Ceramide Series di Kota Semarang)”**.

1. 2 Rumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik di Indonesia mendorong perusahaan untuk membangun kesadaran merek serta kepercayaan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang dalam dinamika pasar. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah penggunaan *brand ambassador* sebagai perwakilan merek yang diharapkan mampu memperkuat citra, menumbuhkan kepercayaan, dan memengaruhi niat beli konsumen. Skintific, sebagai merek skincare yang tengah berkembang, memanfaatkan *brand ambassador* untuk menciptakan kedekatan emosional, membangun persepsi positif terhadap merek, serta meningkatkan intensi pembelian. Namun demikian, kehadiran berbagai merek baru serta maraknya informasi negatif di media sosial menuntut perusahaan untuk terus menjaga tingkat *brand trust* di kalangan konsumen.

Melihat fenomena tersebut, penulis terdorong untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*, dengan fokus pada produk Skintific 5X Ceramide Series di Kota Semarang.

Mengacu dari latar belakang tersebut, didapatkan perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk Skintific 5X Ceramide Series di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk Skintific 5X Ceramide Series di Kota Semarang?

3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang?
4. Apakah *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand ambassador* dan *repurchase intention* pada produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) pada produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang.
4. Menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* pada produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang.

1. 4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat, antara lain:

1. 4. 1 Theoretical Implication

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen. Fokus utamanya ada pada hubungan antara *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya perspektif teoritis dalam ranah pemasaran, terutama dengan mengaitkan konsep kepercayaan merek dan kredibilitas *brand ambassador* sebagai faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen di industri kecantikan. Selain itu, penelitian ini turut memperkuat penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran modern.

1. 4. 2 Managerial Implication

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Skintific dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pemilihan *brand ambassador* yang kredibel dan selaras dengan citra merek. Mengingat pentingnya kepercayaan konsumen dalam mendorong *repurchase intention*, Skintific perlu menjaga transparansi informasi terkait asal-usul produk, kandungan, dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, strategi komunikasi yang berfokus pada edukasi dan pendekatan emosional kepada target konsumen, seperti profesional muda yang menghargai integritas dan kredibilitas merek, dapat menjadi langkah efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Skintific di pasar industri kecantikan Indonesia.

1. 4. 3 Social Implication

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman masyarakat, khususnya konsumen, mengenai pentingnya sikap kritis dan bijak dalam menilai komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan, terutama dalam memilih produk *skincare*, dengan semakin maraknya penggunaan *brand ambassador* dalam strategi promosi, masyarakat diharapkan tidak hanya terpengaruh oleh popularitas figur publik, tetapi juga mempertimbangkan aspek kepercayaan terhadap merek, keamanan produk, dan transparansi informasi. Penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran sosial terhadap pentingnya literasi konsumen, terutama dalam konteks produk-produk kecantikan yang memiliki dampak langsung terhadap kesehatan. merek melalui pendekatan yang etis, transparan, dan edukatif.

1. 5 Kerangka Teoritis

1. 5. 1 Perilaku Konsumen

Kotler (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan produk, jasa, pengalaman, dan ide guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencerminkan tindakan yang ditunjukkan konsumen dalam proses memilih, membeli, menggunakan, hingga menghentikan penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2019) juga

mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1) Faktor Budaya

Memberikan pengaruh yang paling besar karena faktor ini menjadi determinan dasar bagi penentu keinginan dan perilaku konsumen. Pemasar harus memahami faktor budaya konsumen, sebab hal tersebut dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Faktor tersebut terdiri dari :

a. Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

Kelompok acuan adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku seseorang. Kelompok ini dapat berupa:

1. Kelompok keanggotaan (keluarga, teman, rekan kerja)
2. Kelompok aspirasi (kelompok yang ingin diikuti)
3. Kelompok disosiatif (kelompok yang ingin dihindari)

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Preferensi merek, kebiasaan membeli, serta pola konsumsi sering kali dipengaruhi oleh anggota keluarga.

c. Peran dan Status Sosial

Setiap individu memiliki peran dan status dalam berbagai kelompok sosial yang diikutinya. Peran dan status tersebut memengaruhi pilihan produk atau merek yang digunakan karena konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan posisi sosialnya.

3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan kondisi internal individu yang memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, faktor psikologis meliputi:

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang cukup kuat akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran tertentu terhadap suatu produk atau merek.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman, baik pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap mencerminkan pandangan serta evaluasi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

4) Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya. Faktor ini meliputi:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan preferensi konsumen berbeda-beda sesuai dengan usia dan tahap kehidupannya.

b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan memengaruhi kemampuan serta pola konsumsi konsumen.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opininya, yang berpengaruh terhadap pilihan produk.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan citra dirinya.

Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, konsumen

akan melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2019), proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, baik karena dorongan internal maupun pengaruh eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik dari sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan merek atau produk berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, dan manfaat.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai, meskipun keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional atau pendapat orang lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan, yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang dan loyalitas.

1. 5. 2 Pemasaran

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam menciptakan, menawarkan, serta mengomunikasikan produk dan jasa yang bertujuan untuk memberikan nilai sebagai imbal balik bagi pelanggan. Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian proses organisasi yang berfokus pada penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai kepada konsumen, serta pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Tjiptono (2020), pemasaran adalah kumpulan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran menjadi bagian yang krusial karena berperan dalam menyampaikan nilai serta keunggulan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran memiliki tiga fungsi utama, yaitu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk guna mempertahankan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pesan-pesan persuasif yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

1. 5. 3 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan salah satu pendekatan strategis dalam pemasaran yang digunakan untuk membangun citra merek sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang dipromosikan. *Brand ambassador* umumnya adalah individu yang memiliki tingkat popularitas tinggi, seperti selebriti, yang dipilih untuk merepresentasikan merek tertentu dengan tujuan

memperkuat penerimaan produk serta menumbuhkan kepercayaan konsumen (Kertamukti, 2015). Selain itu, Doucett (2008) menjelaskan bahwa *brand ambassador* juga dapat dipahami sebagai individu yang secara sukarela memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai suatu merek, yang didorong oleh ketertarikan dan keterikatan personal terhadap merek tersebut.

Pemanfaatan duta merek dinilai sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan pesan produk kepada khalayak luas, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kinerja penjualan. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* yang memiliki kesesuaian dengan karakter dan identitas merek dapat membantu perusahaan dalam membangun asosiasi merek yang kuat dan sesuai dengan citra yang diinginkan (Dwivedi, Lester, & Robert, 2015). Dalam praktik pemasaran, selebriti yang berperan sebagai ikon atau representasi merek tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga mampu memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, baik pada tingkat lokal maupun global.

Untuk menilai efektivitas iklan yang melibatkan selebriti sebagai *brand ambassador*, diperlukan suatu model evaluasi yang komprehensif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah model VisCAP (*Presenter Effects in Advertising*). Menurut Kertamukti (2015), model VisCAP terdiri atas empat dimensi utama yang digunakan untuk menilai efektivitas seorang *brand ambassador* dalam mendukung kegiatan periklanan, yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas),
2. *Credibility* (Kredibilitas dan Keahlian),
3. *Attraction* (Daya Tarik, Kesukaan, dan Kesamaan), serta
4. *Power* (Kekuasaan atau Kekuatan)

Menurut Ohanian, (1990) Efektivitas seorang *endorser* atau *brand ambassador* dalam memengaruhi sikap dan niat beli konsumen ditentukan oleh tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik) yang mengacu pada kemampuan *brand ambassador* dalam menarik perhatian konsumen melalui penampilan fisik, gaya, dan daya tarik visual yang sesuai dengan citra merek.
2. *Trustworthiness* (kredibilitas/dapat dipercaya) yaitu persepsi konsumen bahwa *brand ambassador* adalah pribadi yang jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas dalam merepresentasikan merek.
3. *Expertise* (Keahlian) menunjukkan tingkat pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan *brand ambassador* dalam bidang yang relevan dengan produk yang dipromosikan, yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut.

1. 5. 4 Repurchase Intention

Menurut Joseph F. Hair Jr. (2010), *repurchase intention* merupakan keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi. Niat pembelian ulang tersebut umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kepuasan pelanggan, citra merek, serta pengalaman

konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk atau layanan. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap suatu merek atau produk juga berperan dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks ini, *repurchase intention* merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah adanya pengalaman pembelian sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, Peter dan Olson (1996) menyatakan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan. Apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan, konsumen akan berada pada kondisi netral. Sebaliknya, kinerja yang melampaui harapan akan menimbulkan kepuasan, sedangkan kinerja yang berada di bawah harapan akan menyebabkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Menurut Priansa (2021:168-170), menjelaskan bahwa *repurchase intention* merupakan respons konsumen yang terbentuk dari pengalaman mereka dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Selaras dengan pendapat Butcher dalam Saputra et al. (2020), niat pembelian ulang mencerminkan ketertarikan konsumen untuk kembali melakukan pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan konsumen untuk menerima atau menolak suatu produk muncul setelah mereka mencoba produk tersebut, yang kemudian memunculkan penilaian berupa rasa suka atau tidak suka (Saputra et al., 2020). Pengalaman penggunaan yang positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Schiffman & Kanuk (2008) mengungkapkan bahwa niat untuk membeli kembali suatu produk atau merek (*repurchase intention*) berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya yang dianggap memuaskan, serta adanya kepercayaan terhadap manfaat dan nilai produk tersebut, didasarkan pada 4 indikator berikut :

1. *Satisfaction* (kepuasan terhadap produk) yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk sebelumnya yang memengaruhi niat beli ulang.
2. *Brand loyalty* (loyalitas terhadap merek) merujuk pada tingkat komitmen konsumen untuk tetap menggunakan serta melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek yang sama secara konsisten.
3. *Attitude toward the brand* (sikap terhadap merek) yaitu penilaian konsumen secara umum terhadap merek yang membentuk preferensi dan pilihan pembelian ulang.
4. *Perceived value* (Persepsi nilai produk) merupakan penilaian konsumen mengenai sejauh mana kualitas dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk sepadan dengan biaya atau harga yang dikeluarkan

1. 5. 5 Brand Trust

Brand trust mencerminkan tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu secara konsisten memberikan nilai, kualitas, dan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Arikunto (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, di mana persepsi tersebut terbentuk dan berkembang seiring waktu melalui proses pengamatan berulang, pengetahuan, serta pengalaman penggunaan. Sejalan dengan

hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa *brand trust* berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek beserta risiko yang menyertainya, yang didasari oleh ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan ini pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Pendapat lain menurut Madeline & Sihombing (2019) bahwa *brand trust* merupakan rasa aman dan percaya diri pelanggan dalam memilih sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan pelanggan memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan karena mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang selanjutnya mendorong individu untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang dinilai memiliki kualitas tinggi dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.

Brand trust dapat mendorong pembelian berulang karena menciptakan rasa aman dan kepuasan emosional terhadap produk, (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Menurut Lau dan Lee (1999) *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Pendapat lain dari Reast (2005), mengungkapkan bahwa *brand trust* mengacu pada kredibilitas (*credibility*) dan kepuasan kinerja (*performance satisfaction*) yang terkait dengan suatu merek. Kredibilitas mencerminkan tingkat kejujuran serta reputasi merek yang disampaikan melalui iklan, kemasan, maupun berbagai bentuk komunikasi lainnya, termasuk interaksi secara langsung dengan konsumen. Sementara itu,

kepuasan terhadap kinerja menggambarkan sejauh mana kualitas produk ditampilkan secara konsisten, mampu memenuhi harapan konsumen, serta menunjukkan tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Delgado-Ballester (2004) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan harapan konsumen yang didasarkan pada rasa percaya terhadap dua dimensi utama, yaitu:

1. *Credibility* (Kredibilitas) yaitu merek mampu memenuhi klaim dan janji yang telah dibuat. Ini mencakup keandalan dan kompetensi merek dalam memberikan produk/jasa berkualitas.
2. *Benevolence* (itikad baik) yaitu merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek memiliki niat baik, mengutamakan kepentingan konsumen, serta tidak akan merugikan atau mengecewakan mereka demi keuntungan pribadi.

Yagüe-Guillén et al. (2003) mengemukakan bahwa *brand trust* dikonseptualisasikan ke dalam dua dimensi yang berbeda, yaitu:

1. *Brand reliability* (Keandalan Merek) yaitu mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu secara konsisten memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen.
2. *Brand Intention* (Niat Merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa merek akan mengutamakan kepentingan konsumen, termasuk dalam kondisi yang tidak terduga selama penggunaan produk.

1. 6 Hubungan antar Variabel

1. 6. 1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention

Keberadaan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk niat pembelian ulang (*repurchase intention*). *Brand ambassador* berperan sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui citra, reputasi, serta daya tarik personal yang dimilikinya. Pemanfaatan *brand ambassador* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Ketika seorang figur publik menunjukkan dukungan terhadap suatu produk, konsumen merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli, hal ini terjadi karena adanya transfer kepercayaan dari *brand ambassador* kepada merek yang diiklankan. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap brand, yang berdampak positif terhadap loyalitas dan niat beli ulang, (Pawitra & Hendar, 2022).

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1. 6. 2 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Trust

Brand ambassador berperan strategis dalam membentuk serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Melalui keterlibatannya sebagai representasi merek, *brand ambassador* membantu menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara lebih personal dan meyakinkan kepada target audiens. Adanya figur publik yang memiliki citra positif, kredibel, dan relevan dengan target pasar dapat memperkuat persepsi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Ketika *brand ambassador* dianggap autentik dan memiliki reputasi yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap kualitas dan integritas produk yang ditawarkan. Utami dan Maulidina (2020) menemukan bahwa keberadaan *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*, terutama melalui daya tarik dan kredibilitasnya. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* karena dapat menciptakan persepsi merek yang lebih positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk (Kusumawati dan Rahayu.,2022).

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*

1. 6. 3 Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Kepercayaan merek (*brand trust*) berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*), karena tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menumbuhkan rasa aman serta keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen meyakini bahwa suatu merek memiliki keandalan, kualitas, dan konsistensi dalam memenuhi harapan, maka kecenderungan mereka untuk memilih serta membeli kembali produk dari merek tersebut akan semakin besar dibandingkan dengan merek pesaing. *Brand* yang berhasil membangun *brand trust* biasanya menunjukkan transparansi dalam komunikasi, memiliki reputasi yang baik, serta menunjukkan tanggung jawab terhadap konsumennya. Laroche et al. (2012) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam

mengambil keputusan pembelian, sehingga peluang mereka untuk membeli produk dari merek tersebut meningkat.

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1. 6. 4 Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention

Brand trust berfungsi sebagai variabel psikologis yang menghubungkan stimulus eksternal berupa strategi komunikasi merek, seperti penggunaan *brand ambassador* dengan respons konsumen berupa niat untuk membeli produk secara berulang (*repurchase intention*). *Brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand ambassador* dan *repurchase intention* karena konsumen yang mempercayai sebuah merek akan merespons positif terhadap pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador*.

Menurut Dini dan Indrawati (2023) kehadiran *brand ambassador* yang tepat memungkinkan konsumen membentuk persepsi positif terhadap merek, yang kemudian dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) dan akhirnya mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh hubungan antara *brand ambassador* dengan niat pembelian ulang pada produk skincare (Rizqiah *et al.*, 2023).

H4 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

1. 7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang dianggap relevan atau memiliki kesamaan dengan penelitian ini dijadikan sebagai acuan untuk memberikan panduan dan dasar bagi penelitian selanjutnya.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lega Afriani Damanik, Suhardi (2025)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Skintific</i> Di Kota Batam	Variable (X): - <i>Brand Ambassador</i> - Promosi - <i>Brand Image</i> Variable (Y) : - Keputusan Pembelian	<i>Brand Ambassador</i> , promosi, dan <i>brand image</i> diduga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	Santi Rimadias , Faradilla Pasha (2025)	<i>Korean Brand Ambassador and Trust: A Pathway to Repurchase Intention in Scarlett Whitening Skincare</i>	Variable (X): - <i>Brand Ambassador</i> - <i>Trust</i> Variable (Y) : - <i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
3.	Salsabila Diah Savitri, Refius Pradipta (2025)	<i>Perceived Exaggerated dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Attitude Toward Advertising</i> (Studi Pada Produk <i>Skincare</i> Di Indonesia)	Variable (X): - <i>Perceived Exaggerated</i> - <i>Brand Trust</i> Variable (Y) : - <i>Repurchase Intention</i> Variable (Z) : - <i>Attitude Toward Advertising</i>	<i>Perceived Exaggeration</i> dan <i>Brand Trust</i> memengaruhi <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Advertising</i> .

4.	Silvia Soba Evana, (2025)	<i>The Influence of Customer Experience, Brand Reputation, and Brand Trust on Repurchase Intention of Wardah Cosmetic Products</i>	Variable (X): - <i>Customer Experience</i> - <i>Brand Reputation</i> - <i>Brand Trust</i> Variable (Y) : - <i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Experience, Brand Reputation dan Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention</i>
5.	Amanda Sevia Putri, (2024)	<i>Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention: Survei terhadap Konsumen Shopee Hand & Body Lotion Nivea di Indonesia</i>	Variable (X): - <i>Brand Trust</i> Variable (Y) : - <i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention</i>
6.	Nafisah Tsania (2023)	<i>Pengaruh Brand Ambassador dan E-Wom terhadap Repurchase Intention Skincare Somethinc Pada Gen Z yang dimediasi oleh Brand Image</i>	Variable (X): - <i>Brand Ambassador</i> - <i>E-Wom</i> Variable (Y) : - <i>Repurchase Intention</i> Variable (Z) : - <i>Brand Image</i>	<i>Adanya pengaruh signifikan antara Brand Ambassador dan E-Wom terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image</i>

Adapun research gap dalam penelitian ini terletak pada perbedaan pendekatan mengenai *brand trust*, karena belum banyak penelitian yang mengaitkan peran *brand ambassador* dengan *brand trust*, khususnya pada brand *skincare*. Meskipun banyak studi sebelumnya meneliti *brand trust* sebagai variabel independen, tetapi masih terbatas penelitian yang menempatkannya sebagai variabel mediasi, khususnya dalam hubungan antara *brand ambassador* dan *repurchase intention*, selain itu, locus penelitian juga menjadi pembeda dari penelitian terdahulu.

1. 8 Hipotesis

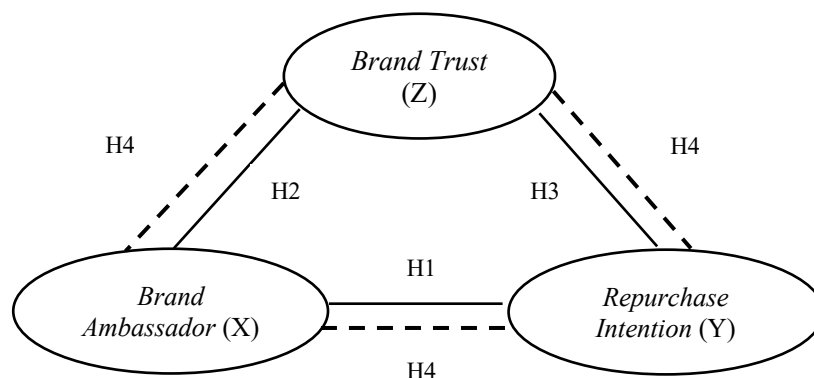
Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori atau logika ilmiah untuk menjelaskan hubungan antara variabel, yang kebenarannya akan diuji melalui prosedur penelitian yang sistematis dan metode statistik yang tepat (Yam & Taufik, 2021). Hipotesis yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Ambassador* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang.

H2: Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Trust* (Z) pada produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang.

H3: Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Trust* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang.

H4: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) pada produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang.



Gambar 1.5 Kerangka Hipotesis

1. 9 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjelasan yang sistematis mengenai suatu ide atau gagasan yang menjadi dasar pemikiran dalam suatu kajian ilmiah.

1. 9. 1 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang secara sukarela memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai suatu merek, didorong oleh minat dan keterikatan pribadinya terhadap merek tersebut (Doucett, 2008). Ohanian (1990) menyatakan bahwa kredibilitas seorang *brand ambassador* dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yakni *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian), yang berperan signifikan dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan maupun merek.

1. 9. 2 Repurchase Intention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), *repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan aspek dari perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk kembali membeli suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. *Repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, loyalitas merek, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi nilai.

1. 9. 3 Brand Trust

Brand trust merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu merek. Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan secara konsisten memenuhi janji dan ekspektasi yang telah ditetapkan, baik dari segi kualitas

maupun kinerja produk, serta bahwa merek tersebut akan menunjukkan integritas dalam setiap interaksi.

1. 10 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah penjabaran dari definisi konsep yang menjelaskan cara suatu variabel diukur secara konkret dan spesifik dalam konteks penelitian.

1. 10. 1 Brand Ambassador

Menurut Ohanian, (1990) Efektivitas seorang *endorser* atau *brand ambassador* dalam membentuk sikap serta mendorong niat beli konsumen ditentukan oleh 3 dimensi utama, yaitu:

Tabel 1.3 Dimensi *Brand Ambassador*

Dimensi	Pengertian	Item Pertanyaan
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Kemampuan brand ambassador dalam menarik perhatian konsumen melalui penampilan fisik, gaya, dan daya tarik visual yang sesuai dengan citra merek.	1. <i>Brand ambassador</i> Skintific memiliki penampilan yang menarik dan sesuai dengan citra produk.
		2. Konsumen tertarik mencoba produk karena daya tarik <i>brand ambassador</i> .
<i>Trustworthiness</i> (Kredibilitas/ Dapat Dipercaya)	Persepsi konsumen bahwa <i>brand ambassador</i> adalah pribadi yang jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas dalam merepresentasikan merek.	1. <i>Brand ambassador</i> Skintific dapat dipercaya dalam memberikan informasi terkait produk.
		2. <i>Brand ambassador</i> memberikan kesan jujur dan tulus.

Expertise (Keahlian)	Tingkat keahlian, pengalaman, dan pengetahuan <i>brand ambassador</i> yang di bidang yang sesuai, sehingga dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk di mata konsumen.	1. <i>Brand ambassador</i> Skintific terlihat berpengalaman dalam memilih produk <i>skincare</i> .
		2. Kepercayaan konsumen terkait <i>brand ambassador</i> yang memiliki wawasan yang relevan tentang <i>skincare</i> .

1. 10. 2 Repurchase Intention

Schiffman & Kanuk (2008) mengungkapkan bahwa niat pembelian ulang suatu produk (*repurchase intention*) didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya yang dianggap memuaskan, serta adanya kepercayaan terhadap manfaat dan nilai produk tersebut, didasarkan pada 4 indikator berikut :

Tabel 1.4 Dimensi *Repurchase Intention*

Dimensi	Pengertian	Item Pertanyaan
Satisfaction (Kepuasan terhadap produk)	Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk sebelumnya yang mendorong niat pembelian ulang.	1. Konsumen merasa puas dengan hasil penggunaan produk Skintific.
		2. Konsumen merasa produk Skintific memenuhi harapannya.
	Komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan	1. Konsumen berniat Untuk melakukan

<i>Brand loyalty</i> (Loyalitas terhadap merek)	membeli produk dari merek yang sama.	pembelian terhadap Skintiific berulang merek
		2. Konsumen memilih merek skintiific dibandingkan merek lain.
<i>Attitude toward the brand</i> (Sikap terhadap merek)	Penilaian konsumen secara umum terhadap merek yang membentuk preferensi dan pilihan pembelian ulang.	1. Konsumen menyukai merek skintific sebagai pilihan utamanya
		2. Konsumen merasa merek skintiific cocok dengannya.
<i>Perceived Value</i> (Persepsi nilai produk)	Penilaian konsumen bahwa produk menyajikan kualitas dan manfaat yang setara dengan harga	Konsumen merasa bahwa produk skintific memberikan nilai yang sepadan dengan harganya.
		Kualitas produk skintific sesuai dengan harganya.

1. 10. 3 Brand Trust

Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* adalah harapan konsumen yang didasari rasa percaya terhadap dua dimensi utama:

Tabel 1.5 Dimensi *Brand Trust*

Dimensi	Pengertian	Item Pertanyaan
<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	merek mampu memenuhi klaim dan janji yang telah dibuat. Ini mencakup keandalan dan kompetensi merek dalam memberikan produk/jasa berkualitas.	1. Konsumen percaya bahwa merek skintific memberikan informasi yang jujur dan akurat.

		2. Konsumen merasa Skintific memiliki keahlian dan pengetahuan dalam produknya.
<i>Benevolence</i> (itikad baik)	Keyakinan bahwa merek memiliki niat baik terhadap konsumen dan tidak akan mengecewakan mereka demi kepentingan pribadi.	1. Konsumen merasa yakin Skintific peduli dengan kebutuhan kulit konsumennya. 2. Skintific tidak akan mengecewakan konsumennya

1. 11 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan secara ilmiah untuk mengumpulkan data yang relevan demi mencapai tujuan penelitian. dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2013).

1. 11. 1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori (*explanatory research*) melalui survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variable *Brand Ambassador* (X), *Repurchase Intention* (Y), dan *Brand Trust* (Z).

1. 11. 2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diamati, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini,

populasi terdiri atas konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian elemen yang diambil dari populasi dan dianggap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen di Kota Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk Skintific 5X *Ceramide Series*. Karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui, penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2017) yang menjelaskan bahwa analisis menggunakan PLS-SEM idealnya melibatkan 100 hingga 200 responden agar model dapat dianalisis dengan tepat. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 120 responden dalam penelitian ini dianggap telah memenuhi kriteria minimum yang disarankan.

1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *criterion sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Pendekatan ini diterapkan ketika peneliti menetapkan tujuan khusus atau karakteristik tertentu dalam menentukan sampel yang relevan untuk penelitian (Sugiyono, 2013). Proses pengambilan sampel dilakukan secara proporsional sesuai dengan jumlah penduduk di setiap

kecamatan di Kota Semarang agar distribusi responden mewakili karakteristik populasi secara lebih akurat.

Tabel 1.6 Distrbusi Proporsional Sampel Berdasarkan 5 Wilayah di Kota Semarang Tahun 2024

No.	Wilayah	Jumlah Penduduk	Proporsi (%)	Jumlah Sampel
1.	Semarang Tengah	127.407	15,98%	19
2.	Semarang Utara	59.636	7,48%	9
3.	Semarang Timur	238.070	29,86%	36
4.	Semarang Barat	147.041	18,44%	22
5.	Semarang Selatan	225.235	28,25%	34

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024 (data diolah peneliti).

Tabel berikut menunjukkan proporsi pembagian 120 responden berdasarkan jumlah penduduk di masing-masing wilayah Kota Semarang. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini meliputi antara lain:

- a. Berusia minimal 17 tahun.
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Pernah membeli atau menggunakan produk Skintific 5X *Ceramide Series*.
- d. Mengetahui Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* Skintific 5X *Ceramide Series*.
- e. Bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian yang dilakukan melalui Google Form.

1. 11. 3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi skala numerik (Sugiyono,2015). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang dan diukur menggunakan skala Likert 5. Data ini dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antar variable.

1.11.3.2 Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui metode pengumpulan seperti wawancara, kuesioner, atau observasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data kuantitatif dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk Skintific 5X *Ceramide Series* di Kota Semarang. Data tersebut digunakan untuk mengukur persepsi responden terkait variabel *brand ambassador*, *brand trust*, dan *repurchase intention*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau laporan yang telah dipublikasikan. (Sugiyono,2013). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku,

observasi, artikel ilmiah, data pasar, dan laporan statistik dari situs resmi seperti DataIndonesia.id atau Statista, yang relevan dengan variabel.

1. 11. 4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah suatu cara untuk mengklasifikasikan atau mengukur variabel agar dapat dianalisis secara kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran pada penelitian ini berperan untuk mengonversi data empiris menjadi bentuk angka yang dapat diolah secara statistic. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran, yakni skala yang digunakan untuk menilai sikap, persepsi, serta pandangan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena atau isu tertentu. Respon kuesioner disajikan dalam lima pilihan jawaban yang berjenjang, masing-masing diberi bobot nilai dari 1 hingga 5, dengan rincian tingkat penilaian seperti di bawah ini :

Tabel I.7 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Sigoyono, 2013

1. 11. 5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden

untuk dijawab. Dalam penelitian ini, instrumen kuesioner disusun secara sistematis berdasarkan indikator tertentu agar responden mudah memahami dan memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat atau persepsi mereka. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung, dan data yang terkumpul dianalisis untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah kegiatan penelitian yang berkaitan dengan kajian teori serta sumber-sumber referensi lain yang relevan dengan variable penelitian yang diajukan yaitu *brand ambassador*, *repurchase intention* dan *brand trust* dari buku, observasi, artikel ilmiah, data pasar, dan laporan statistik dari situs resmi yang relevan dengan variabel.

1. 11. 6 Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul akan diringkas dan dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Editing

Pemeriksaan awal terhadap data kuesioner guna memastikan bahwa data yang terkumpul lengkap, jelas, dan sesuai dengan ketentuan pengisian.

2. Coding

Tahapan ini digunakan untuk mengklasifikasikan jawaban responden dengan memberi simbol atau memberikan kode numerik pada setiap pilihan jawaban untuk mempermudah input data ke perangkat lunak statistik.

3. *Scoring*

Memberikan skor pada setiap jawaban responden sesuai dengan bobot yang telah ditetapkan. Penilaian ini mengacu pada skala Likert, dan hasilnya akan digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Tahap ini mencakup penyusunan data dalam bentuk tabel atau format tertentu sehingga data menjadi lebih sistematis dan siap untuk dianalisis.

5. *Input Data*

Proses ini dilakukan dengan memasukkan data yang telah dikodekan ke dalam software pengolahan statistik, untuk dianalisis lebih lanjut.

1. 11. 7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial yang diamati dan membantu peneliti dalam mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner, karena metode ini dianggap efisien apabila peneliti sudah memahami variabel yang diteliti dan jenis informasi yang dibutuhkan dari responden. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana setiap pertanyaan disertai pilihan jawaban tetap, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan pandangan atau pengalaman mereka.

1. 11. 8 Teknik Analisis

1.11.8.1 Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) yang dianalisis

menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 pada sistem operasi Mac OSX M1–M3. Metode PLS-SEM sesuai digunakan untuk penelitian prediktif dan eksploratif, khususnya terhadap model yang kompleks dengan ukuran sampel terbatas, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data multivariat (Ghozali & Latan, 2015). Analisis model persamaan struktural dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan fitur yang tersedia dalam SmartPLS 4.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan tahapan awal dalam analisis PLS-SEM yang berfokus pada pengujian hubungan antara indikator sebagai variabel teramati dengan konstruk laten. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa evaluasi *outer model* penting dalam menilai kualitas pengukuran agar indikator yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, pengujian pada tahap ini bertujuan untuk menjamin bahwa indikator-indikator penelitian dapat menggambarkan variabel laten secara akurat. Penilaian validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan melalui beberapa kriteria pengujian, yaitu:

a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator dari suatu konstruk berkorelasi tinggi antara satu sama lain. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan *Average*

Variance Extracted (AVE): $\geq 0,50$. Menurut Hair *et al.* (2019) Jika $AVE \geq 0.50$, maka konstruk layak digunakan karena berhasil menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukurnya.

b) Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai akar AVE berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker* serta nilai *cross loading*. Akar AVE digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud (Hair *et al.*, 2019). Jika $\sqrt{AVE}=0,80$, maka korelasi dengan konstruk lain harus $< 0,80$, sehingga variabel tersebut dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan bersifat konsisten dan stabil meskipun pengukuran dilakukan pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruknya. Evaluasi reliabilitas ini menggunakan dua indikator

utama, yaitu *Composite Reliability* (CR): $\geq 0,70$ (yang menunjukkan konsistensi ideal) dan *Composite Reliability* (CR): $0,60-0,70$ (yang dapat diterima dalam eksploratori), selain itu dapat menggunakan *Cronbach's Alpha*: $\geq 0,70$ yang menunjukkan konsistensi internal antar indikator. Menurut Hair *et al.*(2017), *Composite Reliability* lebih disukai daripada *Cronbach's Alpha* dalam PLS karena tidak mengasumsikan kesetaraan antar indikator.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian. Untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai koefisien determinasi (*R-Square*/ R^2) pada setiap konstruk endogen. Selain itu, penilaian terhadap model struktural juga mencakup analisis nilai *F-Square* (F^2), yang digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam memengaruhi variabel endogen dalam keseluruhan model.

a) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam model struktural. Nilai R^2 yang semakin besar menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang semakin baik terhadap hubungan antarvariabel. Hair *et al.* (2017) mengemukakan bahwa nilai R^2 sebesar $0,75$ dikategorikan sebagai

kuat (*substantial*), nilai 0,50 termasuk kategori sedang (*moderate*), sedangkan nilai 0,25 menunjukkan kategori lemah (*weak*).

b) Ukuran Efek (*F-Square Effect Size*)

F-Square (F^2) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh atau kontribusi relatif konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Pengujian ini membantu mengevaluasi sejauh mana variabel independen memiliki peran dalam memengaruhi variabel dependen. Hair *et al.* (2017) mengemukakan bahwa nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, nilai 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan efek besar. Apabila nilai F^2 berada di bawah 0,02, maka kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dapat dikategorikan sangat rendah atau tidak berarti. Sebaliknya, semakin besar nilai F^2 , semakin kuat pula pengaruh konstruk tersebut dalam menjelaskan pembentukan variabel dependen.

3. Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Dalam pendekatan PLS-SEM, asumsi distribusi normal tidak diperlukan. Oleh karena itu, untuk menguji hipotesis, digunakan teknik *bootstrapping*, yaitu proses pengambilan sampel ulang secara acak dengan penggantian dari data asli, guna menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil dan valid secara statistik. Hair *et al.* (2022) menjelaskan bahwa terdapat dua tahapan utama dalam prosedur pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM, yaitu:

1. Pengujian *Direct Effect* dilakukan untuk melihat pengaruh langsung antar variabel tanpa melibatkan mediator, yaitu pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust*, *brand ambassador* terhadap *repurchase intention*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*, dengan kriteria signifikansi $T\text{-Statistic} > 1,654$ dan $P\text{-Values} < 0,05$.
2. Pengujian *Indirect Effect* digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, yang dilakukan melalui satu atau lebih variabel perantara (mediasi). analisis ini membantu mengidentifikasi mekanisme pengaruh di dalam model yang didasarkan pada output *specific indirect effect* yang diperoleh setelah menjalankan prosedur *bootstrapping*. Kriteria signifikansi ditentukan oleh nilai *T-Statistic* yang harus lebih dari 1,654 dan *P-Values* kurang dari 0,05 agar efek mediasi dinyatakan signifikan

a) Pengujian secara langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis pada tahap ini dilakukan untuk menilai hubungan langsung antara variabel-variabel dalam model. Pengaruh langsung diperoleh melalui output *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* pada SmartPLS. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai $P\text{-Value} < 0,05$ dan $T\text{-Statistic} > T\text{-tabel } 1,65$. Sebaliknya, apabila $P\text{-Value} > 0,05$ dan $T\text{-Statistic} < 1,65$, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan. Nilai *T-Statistic* digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel laten, sedangkan *P-Value* menggambarkan tingkat signifikansinya.

b) Pengujian secara tidak langsung (*Indirect Effect*)

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung, di mana penelitian ini menempatkan *brand trust* sebagai variabel mediasi (*intervening*). Nilai pengaruh tidak langsung tersebut diperoleh melalui *output specific indirect effects* setelah proses *bootstrapping* dilakukan.