



Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

Rosalina Pepin Nudya*, Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

*Email korespondensi: rosalina.19149@mhs.unesa.ac.id

Abstract

During the COVID-19 pandemic, various local cosmetic brands experienced significant growth. One of the local cosmetic brands in the body care category is Scarlett Whitening Body Lotion. The increase in sales of Scarlett Whitening products has been very extreme. It has entered the ranks of top brands and can compete with other skincare brands, but it has not yet completely dominated the market. This research aims to determine the influence of product quality, brand image, and brand ambassador on purchasing decisions, with trust serving as a mediating variable. This research type is quantitative research. Respondents in this research were consumers aged 20 to 40 years who had purchased and used Scarlett Whitening body lotion products within the last 3 months and were familiar with actor Song Joong Ki as the Scarlett Whitening brand ambassador. The non-probability sampling technique employed is judgmental sampling, with a sample size of 220. Data processing utilises the path analysis technique. This research reveals a positive and significant relationship between product quality, brand image, and brand ambassador on purchasing decisions, with trust serving as a mediating variable for Scarlett Whitening body lotion users. Companies should enhance product quality, strengthen brand image, and strategically leverage trusted brand ambassadors to build consumer trust and drive purchasing decisions in the competitive body care market.

Keywords: brand ambassador; brand image; product quality; purchase decision; trust.

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n2.p482-496>

Received: February 12, 2025; Revised: March 29, 2025; Accepted: May 22, 2025; Available online: June 30, 2025
Copyright © 2025, The Author(s). Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

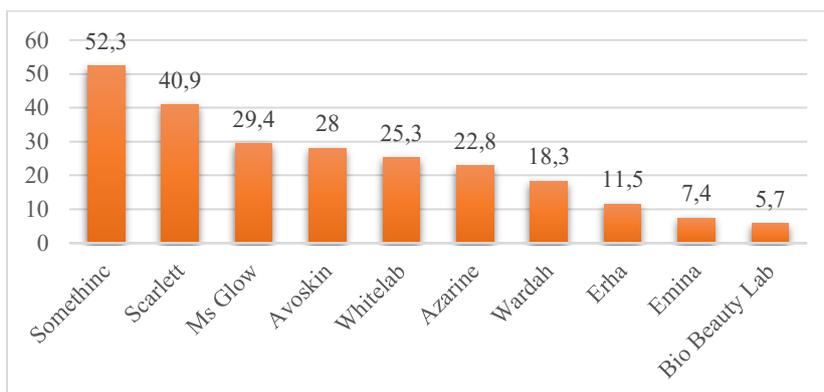
Pendahuluan

Peminat berbagai produk kecantikan seperti kosmetik kian terus meningkat karena kemajuan teknologi yang begitu pesat. Berkembangnya industri kosmetik membuat konsumen dapat memilih produk berdasarkan apa yang mereka butuhkan. Berbagai merek kosmetik lokal menunjukkan peningkatan hasil penjualan yang signifikan selama pandemi Covid-19. PDB tahun 2021 menunjukkan bahwa sektor industri farmasi, kimia, dan obat-obatan tradisional yang tercakup dalam industri kosmetik memperoleh pertumbuhan dengan persentase sebesar 9,61% (BPS, 2021). Di samping itu, peningkatan jumlah usaha di industri kosmetik sebanyak 20,6% terhitung sejak tahun 2021 hingga Juli 2022 jumlah industri kosmetik bertambah dari 819 industri menjadi 913 industri (BPOM, 2022). Pembelian produk-produk kosmetik untuk perawatan tubuh dan kecantikan oleh masyarakat Indonesia tahun 2022 berada pada posisi kedua dari beberapa kategori produk lainnya, di mana produk perawatan tubuh dan kecantikan memiliki persentase sebesar 17,1% (DataIndonesia.id, 2022). Data pendapatan atas penjualan produk kecantikan dan perawatan diri negara Indonesia dilaporkan sebesar US \$7,23M di tahun 2022. Pasar juga diprediksi akan meningkat sebesar 5,91% (CAGR 2022-2026) setiap tahunnya (Statista, 2022).

Setiap konsumen membuat berbagai macam keputusan yang berbeda pada waktu tertentu ketika mencari, membeli, dan menggunakan merek dan barang yang berbeda. Dalam aktivitas sehari-hari, konsumen seringkali membuat berbagai macam keputusan (Sumarwan, 2020). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup pilihan, tindakan, pemanfaatan, dan pengeluaran yang dilakukan oleh suatu individu, kelompok, atau organisasi untuk memuaskan

keinginan dan kebutuhan mereka terhadap produk, layanan, ide, dan pengalaman (Kotler & Keller, 2021). Suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat pemasaran untuk bisa mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan dengan produk, citra merek, dan layanan berkualitas baik akan membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Tjahjono *et al.*, 2021). Cara masyarakat memandang atau mempersepsikan suatu bisnis atau produk dikenal dengan istilah citra merek. Pandangan atau persepsi pelanggan yang positif akan suatu merek tertentu dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Miswanto *et al.*, 2020). Segala sesuatu yang dapat dijual kepada masyarakat untuk memperoleh perhatian, dibeli, penggunaan, pemenuhan suatu kebutuhan atau keinginan adalah produk (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang berkualitas tinggi, seperti produk yang dapat diandalkan, memiliki ciri khas, dan memenuhi permintaan pelanggan, akan menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka merasa senang, sehingga dapat meningkatkan kemauannya untuk membeli produk (Rihayana *et al.*, 2022). Garvin (1987) mengemukakan bahwa kualitas mencerminkan berbagai dimensi penawaran produk yang menghasilkan keuntungan bagi pelanggan, terdapat delapan dimensi dalam membentuk kualitas suatu produk yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan servis (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi mutu (*perceived quality*). *Product excellence* adalah salah satu unsur pembentuk citra merek. Ketika produk tersebut mampu mengungguli pesaing, kekuatan merek adalah sejauh mana informasi melekat di benak konsumen dan menjadi bagian dari persepsi mereka terhadap suatu merek, serta keunikan merek adalah suatu asosiasi merek yang harus berbeda dari merek lain agar dapat dianggap berbeda (Kotler & Keller, 2021).

Dengan perkembangan yang sangat dinamis, penyebaran serta kemudahan dalam mengakses informasi, membuat banyak merek lokal di Indonesia yang semakin mengalami peningkatan akan jumlah pembelian serta penggunaannya. Beberapa produk kosmetik kategori perawatan tubuh (*skincare*) lokal yang beredar di pasaran Indonesia dengan jumlah penjualan yang sangat tinggi di *marketplace* di antaranya yaitu Somethinc, Ms Glow, Wardah, Whitelab, Avoskin, Azarine, Erha, Emina, Bio Beauty Lab dan Scarlett Whitening (Compas.co.id, 2022).



Sumber: Compas.co.id (2022, data diolah)

Gambar 1. Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace

Gambar 1 menunjukkan data total hasil penjualan dari 10 merek *skincare* lokal yang paling tinggi di *e-commerce* pada tahun 2022. Berdasarkan Gambar 1, Scarlett menjadi merek lokal terlaris di urutan kedua dengan total penjualan sebesar Rp40,9 miliar. Data tersebut berbeda dengan data brand *skincare* yang paling laris di *e-commerce* periode Februari 2021, di mana Scarlett hanya mencatat penjualan sebanyak Rp17,7 miliar. Dengan kata lain, produk Scarlett mengalami peningkatan hasil penjualan yang sangat tinggi yakni sebesar Rp23,2 miliar (Compas.co.id, 2022). Scarlett Whitening merupakan merek Indonesia yang hadir sejak 2017 dan tetap bertahan hingga saat ini. Scarlett Whitening merupakan produk dengan standarisasi BPOM, tersertifikasi halal, serta bebas dari kandungan bahan berbahaya seperti *mercury* dan *hydroquinone* (scarlettwhitening.com, 2020). Tingginya kebutuhan akan pelembab kulit juga meningkatkan angka penjualan produk-produk *body lotion* dari berbagai merek yang ada di pasaran. Data pada akhir kuartal pertama 2022 menunjukkan bahwa produk perawatan tubuh berupa

body lotion Scarlett mendominasi pangsa pasar produk perawatan tubuh dengan persentase sebesar 42,1%, diikuti oleh Vaseline dengan 16,9%, dan Nivea dengan 6,2% (Marketch-apac.com, 2022). Scarlett Whitening *body lotion* juga menguasai *marketplace* dengan persentase penjualan tertinggi dibandingkan dengan *brand body lotion* lokal lainnya. Strategi yang dilakukan Scarlett Whitening untuk lebih menjangkau pangsa pasarnya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. Maraknya pemilihan *brand ambassador* asing (Korea) dibandingkan *brand ambassador* lokal saat ini tentunya menjadi sebuah fenomena tersendiri. Hal yang melatarbelakangi fenomena tersebut di antaranya yaitu, pemanfaatan tingginya trend budaya Korea sebagai strategi marketing, meningkatkan *brand awareness* produk lokal, serta kemampuannya menjangkau pasar global (sticearn.com, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan menganalisis pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, *brand ambassador* serta keputusan pembelian terhadap *trust*.

Kajian Pustaka

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut produk atau layanan yang mendukung kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas produk mempunyai dua definisi, yaitu definisi konvensional serta definisi strategis. Kualitas dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*). Sedangkan dalam definisi konvensional, kualitas dapat didefinisikan sebagai gambaran langsung dari suatu produk, kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika.

Citra Merek

Citra merek adalah suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi mereka sendiri (Ferrinadewi, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek merupakan beberapa keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu objek. Citra merek merupakan apa yang pelanggan pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari pelanggan terkait merek tersebut.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen dengan harapan dapat mendorong hasil penjualan (Barnes & Lea-Greenwood, 2018). Wang dan Hariandja (2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan persepsi terhadap suatu produk dengan membina ikatan emosional yang mendalam antara merek dan pelanggannya. *Brand ambassador* adalah pendukung merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) menurut Kotler dan Keller (2021) merupakan tindakan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dilakukan para konsumen. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen yang sebenarnya serta memahami cara mereka melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000), keputusan pembelian merupakan keputusan individu dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia.

Kepercayaan

Menurut Turban *et al.* (2010), kepercayaan adalah keadaan psikologis di mana seseorang atau kelompok mempunyai keyakinan bahwa mitra bisnis (perusahaan) dapat menepati komitmennya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2021), kemampuan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya merupakan tanda kepercayaan. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antarpribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi bisnis, integritas, kejujuran, dan kebaikan, diperlukan untuk membangun kepercayaan. Sumarwan (2020) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai suatu pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan juga manfaatnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas

suatu produk dan keunggulan yang terkait dengan setiap karakteristik produk berhubungan dengan kepercayaan konsumen dan pengetahuan konsumen.

Pengaruh antar Variabel

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas produk (Simbolon *et al.*, 2020). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh penjual ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang berkualitas tinggi, seperti produk yang dapat diandalkan, memiliki ciri khas, dan memenuhi permintaan pelanggan, akan menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka merasa senang, sehingga akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Rihayana *et al.*, 2022). Salah satu pertimbangan konsumen saat membeli barang adalah kualitas, jika perusahaan dapat menyediakan produk berkualitas tinggi, maka pelanggan akan lebih mudah tertarik untuk membelinya (Simbolon *et al.*, 2020). Chong (2022), Fadila *et al.* (2021), Hapsoro and Hafidh (2018), dan Rihayana *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Putra *et al.* (2022) dan Hutabarat dan Santosa (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli produk (Hapsoro & Hafidh, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek adalah beberapa keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang suatu objek. Citra merek yang tinggi serta populer dapat menjadi acuan utama bagi para konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli produk (Cheung *et al.*, 2020). Fadila *et al.*, (2021), Rihayana *et al.*, (2022), serta Wardani dan Nugraha (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Megantara dan Melinda (2022) serta Hutabarat dan Santosa (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan konsumen dengan harapan dapat mendorong hasil penjualan (Barnes & Lea-Greenwood, 2018). *Brand ambassador* yang mampu menyampaikan informasi dengan baik dan jelas dapat menjadi nilai penting bagi konsumen untuk membeli produk. Seorang *brand ambassador* merupakan publik figur atau tokoh terkenal yang mendukung merek (Nuryanti & Istiyanto, 2020). Fadila *et al.* (2021), Iswanto dan Sanaji (2021), Nuryanti dan Istiyanto, (2020), serta Wardani dan Nugraha (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Nayami dan Maisyura (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, bersama dengan atribut penting lainnya, dikenal sebagai kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas merupakan suatu hal yang ditentukan oleh para konsumen, artinya hal tersebut didasarkan pada pengalaman nyata atau aktual dari konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Wijaya, 2011). Suhaily dan Darmoyo (2017), Hapsoro dan Hafidh (2018), serta Diputra dan Yasa (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pelanggan akan mempercayai suatu produk karena produk tersebut menampilkan kualitas tinggi. Pelanggan akan lebih percaya pada produk tersebut karena keunggulannya dibandingkan produk yang di tawarkan pesaing.

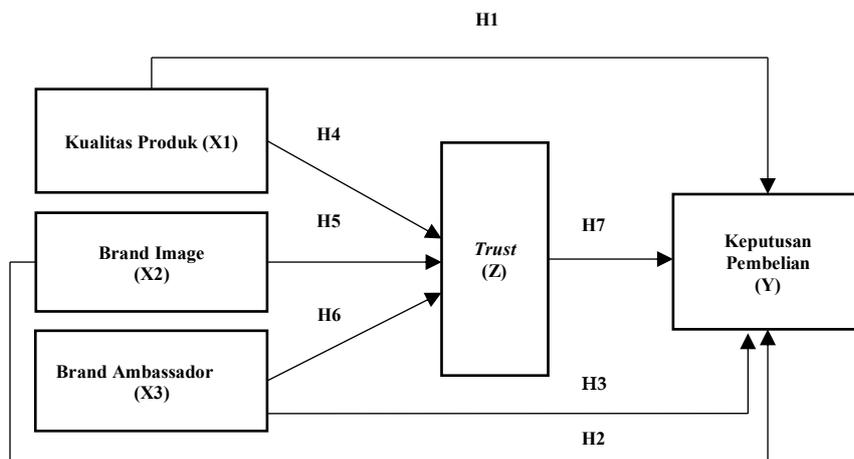
H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Menurut Tjiptono (2012), citra merek merupakan deskripsi-deskripsi tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Menurut Sumarwan (2020), kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Setiap konsumen tentu memiliki pandangan berbeda terhadap citra merek tersebut. Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen yang dirasakan dan dipercayai oleh konsumen (Kotler & Keller, 2021; Keller, 2013). Hapsoro dan Hafidh (2018), Kim & Chao, (2019), serta Mahliza (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Brand ambassador merupakan seseorang yang mampu mewakili sebuah produk atau perusahaan yang diharapkan mampu berbicara mengenai produk yang diwakilinya sehingga pada akhirnya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan (Suleman *et al.*, 2022). Yudhistira dan Patrikha (2021) menjelaskan bahwa *brand ambassador* dapat memberikan keuntungan maupun kerugian bagi perusahaan. Perlu adanya kecocokan antar suatu merek dengan seorang *brand ambassador*, sehingga secara signifikan akan berguna dan memberi dampak dalam membangun *brand*. Hal terpenting yang dilakukan selebriti adalah menyelaraskan diri dengan prinsip-prinsip suatu merek. Promosi seorang selebriti akan terganggu jika mereka mengalami masalah pribadi, mempunyai reputasi buruk, ataupun keduanya. Yudhistira dan Patrikha (2021) serta Diyanti dan Edastama (2022) menyatakan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

H6: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.



Sumber : (2025, data diolah)

Gambar 2. Kerangka konseptual

Kepercayaan pelanggan adalah nilai yang pelanggan berikan terhadap barang yang ditawarkan dan yang membuat mereka percaya terhadap fitur dan keunggulan produk tersebut (Lau & Lee, 1999). Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang, termasuk hubungan dengan merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap harapan perusahaan, yang pada prosesnya dapat mengurangi ketidakpuasan atau kegelisahan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Pemasar perlu memperhatikan kepercayaan karena hal tersebut berkaitan dengan pelanggan dalam proses membuat keputusan pembelian (Mahliza, 2020). Ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, kepercayaan pelanggan sangat penting karena ketika mereka percaya pada produk yang ditawarkan, mereka dapat terus membelinya. Hapsoro dan Hafidh (2018), Amron (2018), Mahliza (2020), serta Rahman *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antar variabel secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 1.

H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa jawaban dari 220 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *judgment sampling*. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli serta menggunakan produk Scarlett *Whitening Body Lotion* selama 3 (tiga) bulan terakhir, berusia 20-40 tahun, mengetahui aktor Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* produk Scarlett Whitening. Menurut Malhotra (2009), penelitian ini termasuk dalam kategori studi pengujian pasar dengan jumlah sampel minimum 200 responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik *Path Analysis* dengan menggunakan program pengolah data AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji outlier, uji multikolinearitas), uji hipotesis, uji mediasi, dan sobel test.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diamati untuk memberikan gambaran terkait sampel penelitian. Berdasarkan Tabel 1, data yang paling mendominasi pada setiap masing masing kategori adalah sebagai berikut: jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 83,2%, kategori usia didominasi oleh rentang usia 20-25 tahun sebanyak 73,2%, kategori pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana sebanyak 67,3%, kategori pekerjaan didominasi oleh para pelajar/mahasiswa sebanyak 62,7%, kategori level pendapatan didominasi sebesar Rp.2.000.000 dengan persentase sebanyak 75,5%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Keterangan	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	183	83,2
	Laki-Laki	37	16,8
Usia	20-40 tahun	161	73,2
	26-30 tahun	38	17,3
	31-35 tahun	14	6,4
	36-40 tahun	7	3,2
Pendidikan	SMP	0	0
	SMP	33	15
	Diploma	22	10
	Sarjana	148	67,3
Pekerjaan	Lainnya	17	7,7
	Pelajar/Mahasiswa	138	62,7
	Pegawai Negeri Sipil	11	5
	Wirausaha	18	8,2
	Karyawan Swasta	31	14
	Ibu Rumah Tanggah	20	9,1
Pendapatan/bulan	Lainnya	2	0,9
	Kurang dari Rp. 2.000.0000	166	75,5
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	33	15
	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	16	7,3
	Lebih dari Rp. 4.000.000	5	2,3

Sumber: (2025, data diolah)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Corrected Item - Total Corellation</i>	R-tabel	<i>Cornbach Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk(X1)			0,841	0,70	Reliabel
X1.1.1	0,783	0,361			Valid
X1.1.2	0,838	0,361			Valid
X1.1.3	0,724	0,361			Valid
X1.2.1	0,736	0,361			Valid
X1.2.2	0,524	0,361			Valid
X1.3.1	0,793	0,361			Valid
X1.3.2	0,536	0,361			Valid
X1.3.3	0,552	0,361			Valid
Citra merek (X2)			0,805	0,70	Reliabel
X2.1.1	0,452	0,361			Valid
X2.1.2	0,664	0,361			Valid
X2.1.3	0,539	0,361			Valid
X2.2.1	0,443	0,361			Valid
X2.2.2	0,726	0,361			Valid
X2.2.3	0,553	0,361			Valid
X2.3.1	0,694	0,361			Valid
X2.3.2	0,743	0,361			Valid
X2.3.3	0,769	0,361			Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X3)			0,865	0,70	Reliabel
X3.1.1	0,627	0,361			Valid
X3.1.2	0,621	0,361			Valid
X3.1.3	0,701	0,361			Valid
X3.2.1	0,481	0,361			Valid
X3.2.2	0,813	0,361			Valid
X3.2.3	0,494	0,361			Valid
X3.3.1	0,504	0,361			Valid
X3.3.2	0,728	0,361			Valid
X3.3.3	0,636	0,361			Valid
X3.4.1	0,662	0,361			Valid
X3.4.2	0,680	0,361			Valid
X3.4.3	0,719	0,361			Valid
Keputusan Pembelian (Y)			0,756	0,70	Reliabel
Y1.1.1	0,789	0,361			Valid
Y1.1.2	0,464	0,361			Valid
Y1.2.1	0,722	0,361			Valid
Y1.2.2	0,433	0,361			Valid
Y1.2.3	0,678	0,361			Valid
Y1.2.4	0,872	0,361			Valid
Kepercayaan (Z)			0,804	0,70	Reliabel
Z1.1.1	0,812	0,361			Valid
Z1.1.2	0,846	0,361			Valid
Z1.2.1	0,620	0,361			Valid
Z1.2.2	0,674	0,361			Valid
Z1.3.1	0,572	0,361			Valid
Z1.3.2	0,786	0,361			Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif yang menunjukkan jawaban responden terhadap butir pernyataan kualitas produk (X1) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37. Ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk yang dapat diartikan bahwa konsumen cenderung merasa puas dengan kualitas produk yang dipilih. Citra merek (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap kualitas citra suatu merek. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap tampilan citra suatu produk. *Brand ambassador* (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32. Ini menandakan bahwa

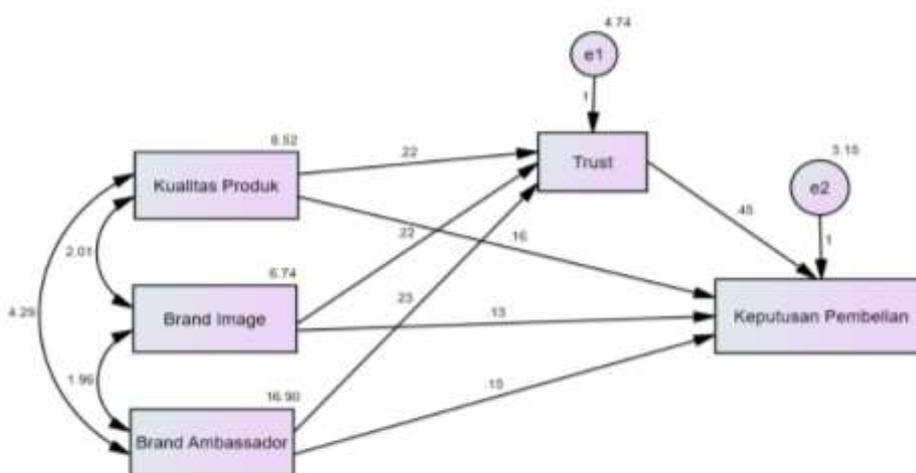
konsumen juga melihat dan memahami arti keberadaan seorang *brand ambassador* bagi suatu produk. Keputusan pembelian (Y), variabel yang menjadi fokus penelitian, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dengan pemilihan keputusannya untuk melakukan pembelian produk. Kepercayaan atau kepercayaan (Z) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mempercayai produk yang di pasarkan kepada mereka. Dengan nilai rata-rata yang tinggi pada setiap variabel, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, responden cenderung memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk, citra merek, *brand ambassador*, kepercayaan serta keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, setiap butir pertanyaan yang diuji dinyatakan valid. Nilai r hitung berada pada rentang 0,365-0,915. Nilai tersebut lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu sebesar 0,361. Artinya, instrumen yang digunakan pada penelitian valid digunakan untuk mengukur kualitas produk, citra merek, *brand ambassador*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, setiap butir pertanyaan yang diuji juga telah reliabel. Nilai *cronbach alpha* item pertanyaan berada pada rentang 0,857-0,947. Nilai tersebut lebih besar dari pada nilai minimal nilai koefisien *Cronbach alpha* yaitu sebesar 0,70. Artinya, skor yang dihasilkan dari instrumen penelitian yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur kualitas produk, citra merek, *brand ambassador*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas, berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *critical ratio skewness value* pada masing-masing variabel berdistribusi normal, dengan nilai berada pada rentang -2,58 sampai 2,58. Hasil uji normalitas multivariat menunjukkan nilai sebesar 1,340. Artinya, nilai tersebut berada dalam rentang nilai -2,58 sampai 2,58. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi nilai dari P (probalitas) pada hubungan setiap variabel $<0,05$. Artinya, uji linieritas pada penelitian ini telah terbukti linier atau telah terbukti kebenarannya. Hasil uji outlier (mahalanobis *distance*) menunjukkan bahwa tidak ada yang terdeteksi sebagai data outlier. Hal ini dikarenakan pada nilai mahalanobis d-square yang kurang dari 20,515 atau tidak terdapat data mahalanobis d-square yang melebihi 20,515. Jika dilihat dari nilai $p^2 >0,001$ atau $>0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa data tidak mengandung outlier. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai *determinant of sampel covariance matrix* sebesar 11650,668 di mana nilai tersebut jauh dari angka 0. Maka, tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.



Sumber: AMOS (2025, data diolah)

Gambar 3. Hasil Analisis Jalur

Hasil Uji Hipotesis

Variabel kualitas produk, citra merek, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan H1, H2 dan H3 diterima. Variabel kualitas produk, citra merek, dan brand ambassador juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dapat diartikan bahwa H4, H5 dan H6 juga diterima. Hasil uji hipotesis ketujuh menghasilkan nilai C.R hitung antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar $8,216 \geq 2,00$ nilai probabilitas $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya hipotesis ketujuh (H7) diterima. Detail hasil uji hipotesis tersaji di Tabel 3 dan Gambar 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimasi	S.E	C.R	P	Keterangan
H1	Keputusan Pembelian \leftarrow Kualitas produk	0,164	0,047	3,512	0,000	Terbukti
H2	Keputusan Pembelian \leftarrow Citra merek	0,127	0,050	2,558	0,011	Terbukti
H3	Keputusan Pembelian \leftarrow Brand Ambassador	0,145	0,034	4,302	0,000	Terbukti
H4	Kepercayaan \leftarrow Kualitas produk	0,217	0,055	3,923	0,000	Terbukti
H5	Kepercayaan \leftarrow Citra merek	0,221	0,059	3,741	0,000	Terbukti
H6	Kepercayaan \leftarrow Brand Ambassador	0,227	0,039	5,883	0,000	Terbukti
H7	Keputusan pembelian \leftarrow Kepercayaan	0,453	0,055	8,216	0,000	Terbukti

Sumber: AMOS (2025, data diolah)

Hasil Uji Mediasi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa mediasi terjadi secara *partial mediation* karena variabel kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil pengujian sobel dengan menggunakan kalkulator *sobel test*, nilai probabilitas kualitas produk (X1) sebesar $0,00001897$ ($p \leq 0,05$). Nilai probabilitas citra merek (X2) sebesar $0,00023655$ ($p \leq 0,05$). Nilai probabilitas value *brand ambassador* (X3) sebesar $0,00010252$ ($p \leq 0,05$). Artinya, uji mediasi *sobel test* dari variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan *brand ambassador* (X3) dapat diterima. Artinya, variabel mediasi yaitu kepercayaan terbukti signifikan dan mampu menjembatani variabel X1, X2, dan X3 ke variabel Y (keputusan pembelian).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, perusahaan memiliki produk yang berkualitas bagus akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa satu-satunya pendekatan untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis dan jaminan terbesar untuk mempertahankan loyalitas konsumen adalah melalui produk-produk berkualitas tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung Hapsoro dan Hafidh (2018) serta Fadila *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, Chong (2022) dan Rihayana *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil pada penelitian ini tidak mendukung Putra *et al.* (2022) dan Hutabarat dan Santosa (2022) yang menyatakan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden memilih produk Scarlett Whitening body lotion karena nyaman ketika dipakai atau diaplikasikan ke kulit. Produk Scarlett Whitening Body lotion memiliki kinerja (*performance*) produk yang sangat baik. Produk Scarlett Whitening mampu membuat kondisi kulit penggunanya terlihat lebih cerah, dan lebih lembab. Kemudian daya tahan (*durability*) dari produk Scalett body lotion mampu bertahan selama 6 hingga 7 jam setelah pemakaian. Sedangkan dari persepsi mutu (*Percieved Quality*) produk Scarlett body lotion merupakan produk yang aman untuk digunakan karena bebas dari bahan berbahaya dan telah melalui serangkaian tes dari BPOM. Tampilan wadah produk juga terlihat sangat menarik dan mempermudah konsumen dalam menggunakan body lotion Scarlett Whitening, serta *body lotion* Scarlett memiliki banyak variasi aroma yang dapat menarik para konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan hasil data respoden, maka responden cenderung menilai produk dari kualitas yang baik yang sudah ditawarkan oleh perusahaan. Di mana semakin tinggi kualitas produk tersebut maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk. Hasil penelitian ini mendukung Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan seseorang akan mempertimbangkan dari segi citra merek suatu produk. Hasil pada penelitian ini mendukung Fadila *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung Rihayana *et al.* (2022) serta Wardani dan Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan Megantara dan Melinda (2022) serta Hutabarat dan Santosa (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk Scarlett *Whitening body lotion* memiliki enam varian *lotion* dengan keunikan yakni aroma yang segar. Keenam varian tersebut yaitu romansa, *charming*, *freshy*, *fantasia*, *happy*, dan *jolly*. Keenam varian tersebut memiliki aroma yang memikat dan berbeda satu dengan yang lainnya. Varian romansa memiliki aroma yang manis dan menenangkan, varian *charming* beraroma *unisex* cocok untuk perempuan maupun laki-laki, varian *freshy* beraroma buah buah segar seperti aroma buah pir, varian *fantasia* beraroma segar, varian *happy* beraroma floral, sedangkan *jolly* beraroma khas parfum *saint laurent*. Setiap konsumen tentunya memiliki kesukaan terhadap varian *body lotion* tertentu, baik berdasarkan aroma, maupun komposisi yang terkandung dalam produknya. Dengan menciptakan banyaknya varian *body lotion*, Scarlett Whitening dapat menarik banyak minat karena konsumen memiliki beragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulitnya.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk. Hasil penelitian ini mendukung Barnes dan Lea-Greenwood (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Hasil pada penelitian ini mendukung Nuryanti dan Istiyanto (2020), Fadila *et al.* (2021), Iswanto dan Sanaji (2021), serta Wardani dan Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Nayami dan Maisyura (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Song Joong Ki merupakan salah satu *brand ambassador* Scarlett *Whitening*. Berdasarkan dimensi *visibility*, Song Joong Ki sebagai seorang aktor terkenal di Korea Selatan memiliki tingkat popularitas yang sangat tinggi bahkan hingga ke mancanegara. Kepopuleran seorang *brand ambassador* memberikan dampak positif kepada merek yang menawarkan produknya. Produk yang dipromosikan oleh seorang *brand ambassador* yang populer dapat menjangkau sasaran pasar secara luas serta dapat meningkatkan persepsi konsumen terkait produk. Kemudian, kredibilitas seorang Song Joong Ki

sangatlah baik karena dirinya memiliki berbagai prestasi yang luar biasa sebagai seorang aktor dan merupakan model ternama.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepercayaan. Perusahaan memiliki produk yang berkualitas bagus akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun perusahaan. Hasil pada penelitian ini mendukung Wijaya (2011) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu hal yang ditentukan oleh konsumen, artinya didasarkan pada pengalaman nyata mereka terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu. Hasil penelitian ini juga mendukung Hapsoro dan Hafidh (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memilih Scarlett Whitening *body lotion* karena nyaman ketika dipakai atau diaplikasikan ke kulit. Produk Scarlett Whitening *body lotion* memiliki kinerja produk yang sangat baik. Produk Scarlett Whitening mampu membuat kondisi kulit penggunanya terlihat lebih cerah, dan lebih lembab. Kemudian, Scarlett *body lotion* mampu bertahan selama 6 hingga 7 jam setelah pemakaian. Produk Scarlett *body lotion* merupakan produk yang aman untuk dipergunakan karena tanpa kandungan bahan berbahaya dan telah melalui serangkaian tes dari BPOM. Kenyamanan serta keamanan yang dirasakan para konsumen ketika menggunakan Scarlett Whitening *body lotion* dapat meningkatkan rasa percaya mereka akan produk tersebut. Konsumen mempercayai bahwa produk dari merek Scarlett dapat memberikan kenyamanan serta terjamin keamanannya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap kepercayaan. Jika perusahaan memiliki citra yang bagus, kepercayaan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung Doney dan Cannon (1997) yang menyatakan bahwa karena kepercayaan konsumen merupakan tolak ukur kepuasan dan kepercayaan suatu merek, citra merek yang kuat akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Bisnis menggunakan kepercayaan merek konsumen sebagai alat pengurangan risiko. Esch *et al.* (2006) menyatakan bahwa citra merek merupakan pusat dari variabel merek sehingga mendukung dalam memperkenalkan merek. Secara jangka panjang, kepercayaan dan kepuasan merek memiliki peran penting dalam perilaku pembelian. Citra merek yang baik menurut konsumen akan mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Kepercayaan merupakan salah satu hal penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung Hapsoro dan Hafidh (2018) dan Mahliza (2020) yang menyatakan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik citra merek, semakin meningkat kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan citra merek dari produk Scarlett *body lotion* berada pada kualitas produk tersebut. Hal ini akan memberikan dampak pada benak konsumen untuk terus mengingat produk tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keunggulan yang dimiliki produk Scarlett *body lotion* yaitu sangat terkenal sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui, serta menyukai produk tersebut. Keunikan dari Scarlett Whitening yaitu memiliki banyak varian produk sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengingatkannya.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap kepercayaan. Jika perusahaan memiliki *brand ambassador* yang mampu merepresentasikan produk dengan baik dan mampu menarik perhatian pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap produk juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung Yudhistira dan Patrikha (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Dengan kata lain, penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga para konsumen tidak merasa ragu dalam melakukan atau membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan dimensi visibility, Song Joong Ki yang merupakan selebriti terkenal dari Korea Selatan memiliki tingkat popularitas yang sangat tinggi. Kemudian, kredibilitas seorang Song Joong Ki sangatlah baik, karena dirinya memiliki berbagai prestasi yang luar biasa sebagai seorang aktor dan

model ternama. Persepsi pelanggan terhadap kompetensi, pengetahuan, dan kepercayaan (kejujuran mengenai produk yang dipromosikan) oleh seorang selebriti ditandai dengan penilaian mereka terhadap kredibilitas selebriti tersebut. Semakin tinggi kredibilitas seorang *brand ambassador*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Jika pelanggan percaya akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut akan meningkat. Konsumen memerlukan kepercayaan dan keyakinan bahwa produk yang akan dibeli mampu memberikan solusi serta menjawab kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen dalam posisi kurang yakin atau kurang percaya, konsumen akan menunda keputusannya. Hasil penelitian ini mendukung Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang mereka buat mengenai produk, fitur, dan keunggulan merupakan kepercayaan konsumen. Schiffman dan Kanuk, (2000) juga menyatakan bahwa jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang mereka sukai atau merek yang sudah terkenal. Hasil penelitian ini juga mendukung Hapsoro dan Hafidh (2018) serta penelitian Mahliza (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kepercayaan, semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Konsumen memiliki kepercayaan bahwa produk Scarlett Whitening *body lotion* memiliki kualitas yang bagus sehingga menimbulkan perasaan senang ketika mereka membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Para pelanggan akan terdorong untuk memilih produk ini ketika mereka memiliki kepercayaan pada *body lotion* Scarlett Whitening. Kepercayaan merupakan suatu sikap pelanggan yang menunjukkan perasaan yakin kepada produk Scarlett whitening *body lotion*.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Meskipun memberikan kontribusi teoritis dan praktis, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan responden yang terbatas dan pendekatan kuantitatif yang belum mampu menangkap dinamika persepsi konsumen secara menyeluruh. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, dan perkembangan teknologi belum dimasukkan dalam model. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, menggabungkan pendekatan kualitatif, serta mempertimbangkan variabel kontekstual dan peran media digital, khususnya pengaruh interaksi brand ambassador melalui media sosial, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis kepercayaan konsumen.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2018). Pre-loved? Analysing the Dubai luxe resale market. *Vintage Luxury Fashion: Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*, 63-78.

Rosalina Pepin Nudya, Anik Lestari Andjarwati. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

- BPOM. (2022). *Laporan Tahunan Badan POM Tahun 2022*. <https://www.pom.go.id/kinerja/laporan-tahunan-4?sd=2022&ed=2022>
- BPS. (2021). *Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 -2021*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements On Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.
- Chong, D. (2022). *Effect of Advertising, Buyer Reviews and Product Quality on Purchase Decisions*. 2(6), 669–83. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i6>
- Compas.co.id. (2022a). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas.co.id. (2022b). *Performa Bisnis Top 10 Body Lotion Lokal*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/body-lotion-lokal/>
- Compas.co.id. (2022c, March 1). *Data Penjualan 7 Brand Body Lotion di Marketplace: Scarlett Masih di Peringkat Atas!* Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/body-lotion-di-marketplace/>
- DataIndonesia.id. (2022, September 21). *Pandemi Turun, Konsumen Lebih Pilih Belanja Fesyen di E-Commerce*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pandemi-turun-konsumen-lebih-pilih-belanja-fesyen-di-ecommerce>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01(02), 16–32.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.2307/1251829>.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnuhardi, & Marlina, W. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(5), 101–109.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variabel. In *Management Analysis Journal*, 7(4), 528–539.
- Hutabarat, Z., & Santosa, J. V. (2022). Effect Of Product Quality, Advertisement, And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Value Of Louis Vuitton At Jabodetabek. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 58–71.
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RuangGuru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380–391.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edi). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Lau, G. ., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Mahliza, F. (2020). Customer Trust In Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 6(2), 142-149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Indeks.

- Marketch-apac.com. (2022, May 25). *Local Beauty Brands Dominate e-Commerce Market in Indonesia in Q1*. Marketch-Apac.Com. <https://marketch-apac.com/local-beauty-brands-dominate-e-commerce-market-in-indonesia-in-q1/>
- Megantara, B., & Melinda, T. (2022). The Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Service on Purchase Decisions for Dry Type Ready Mix Concrete (Case Study at PT. XYZ East Java). *International Journal of Review Management*, 2(1), 188-196. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3031>
- Miswanto, M., Mubarok, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The Effect Of Brand Image, Brand Trust and Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga.
- Nayami, S. A. B., & Maisyura, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 95–114.
- Nuryanti, P. S., & Istiyanto, B. (2020). Testing the Product Quality, Brand Ambassador, Product Design and Lifestyle against the OPPO Smartphone Purchasing Decision. *International Journal of Seecology*, 01(03), 121–125.
- Putra, D. S., Abdurrahim, Wicaksono, T., & Mursanto. (2022). The Effect of Product Quality, Price on Purchasing Decisions on The Marketplace. *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(3), 365–371.
- Rahman, M. A., Afwa, A., & Agusven, T. (2022). The Influence Of Brand Ambassador Joe Taslim And Trust In Shopee Indonesia's Purchasing Decisions. *International Journal of Economics*, 1(2), 231–242.
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- scarlettwhitening.com. (2020). *Scarlett Reveal Your Beauty*. Scarlettwhitening.Com. https://scarlettwhitening.com/?s=&post_type=product
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Statista. (2022). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Statista.Com. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- stickearn.com. (2023). *Alasan Brand Lokal Ramai-ramai Gunakan Artis Korea sebagai Ambassador*. Stickearn.Com. <https://stickearn.com/insights/blog/alasan-brand-lokal-ramai-ramai-gunakan-artis-korea-sebagai-ambassador>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Jurnal manajemen*, 21(2), 179–194.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Prasetio, T. (2022). How brand ambassador and trust on consumer purchase decisions of fashion products in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(4), 10–13.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Kedua)*. Ghalia Indonesia.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customer Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.

Rosalina Pepin Nudya, Anik Lestari Andjarwati. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

- Turban, Efraim, King, D., Viehland, D., & Lee., J. (2010). *Electronic Commerce a Managerial Perspective* (Internatio). Pearson Prentice Hall.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Wardani, P. E., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The Influence Of Brand Ambassador, Country Of origin, and Brand Image on Purchase Decision of Skincare Product. *Asian Journal Of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.283>
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.