

**Pengaruh *Brand Ambassador* “Tasya Farasya” Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Avoskin Di Aplikasi Instagram Pada Mahasiswa**

**Chalida Nurmarisma<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Syifa Pramudita Fadilla<sup>3</sup>**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail: [Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id),

**Abstrak**

Industri kosmetik berkembang sangat pesat, dan di Kabupaten Karawang, penggemar dan konsumen kosmetik bermerek Avoskin mulai meningkat tajam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan mengukur dampak Tasya Farasya sebagai brand ambassador dan minat konsumen dalam membeli kosmetik bermerek Avoskin. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif adalah salah satu yang digunakan. Penulis menggunakan Google Formulir untuk menyebarluaskan survei online sebagai bagian dari prosedur pengumpulan data. 96 sampel digunakan dalam analisis. Analisis menggunakan analisis deskriptif dengan regresi berganda menggunakan SPSS versi 21. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Duta merek memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap niat beli, menurut temuan penelitian tersebut. Niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek. Niat membeli secara bersamaan dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan pendukung merek.

**Kata Kunci :** *Brand Ambassador, Brand Trust, Minat Beli*

**Abstract**

*The cosmetics industry is expanding extremely quickly, and in Karawang Regency, fans and consumers of cosmetics bearing the Avoskin brand have started to rise sharply. The goal of this study was to evaluate and quantify the impact of Tasya Farasya as a brand ambassador and consumer interest in purchasing cosmetics bearing the Avoskin brand. The research is quantitative in nature. The quantitative approach method is the one used. The authors used Google Forms to disseminate online surveys as part of the data gathering procedure. 96 samples were utilized in the analysis. The analysis employed descriptive analysis with multiple regression using SPSS version 21. The sampling approach used non-probability sampling technique. Brand ambassadors have a good and substantial impact on purchase intention, according to the study's findings. Purchase intention is positively and significantly impacted by brand trust. Purchase intentions are simultaneously influenced by brand trust and brand advocates.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Trust, Interest to Buy*

**I. PENDAHULUAN**

Pentingnya teknologi informasi di era globalisasi saat ini telah menyadarkan banyak pelaku bisnis akan pentingnya pemanfaatannya dalam proses bisnis yang dijalankan oleh perusahaan yang sadar akan kebutuhan teknologi di era saat ini. Teknologi informasi sangat berperan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari untuk memudahkan aktivitas tersebut. Penggunaan teknologi membantu banyak orang dalam mengerjakan tugas dengan lebih cepat dan dengan aspek yang efektif dan efisien. Sebelum membangun layanan teknologi dalam bentuk aplikasi, membangun basis data merupakan langkah yang krusial. Di era globalisasi saat ini, teknologi membantu

sejumlah pihak mengikuti perubahan teknologi, termasuk Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo 2022).

Teknologi informasi memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana dunia usaha berkembang. Dengan penggunaan teknologi informasi, bisnis dapat dengan cepat mendapatkan data dan informasi yang mereka butuhkan. Laju pertumbuhan teknis semakin cepat akhir-akhir ini, khususnya di bidang teknologi informasi (Jamal Ma, 2017). Bisnis di Indonesia, termasuk yang bergerak di bidang perdagangan dan penyedia jasa, harus mampu meningkatkan kinerjanya dari masa lalu dan bersaing dengan bisnis lain dalam hal teknologi informasi agar tetap beroperasi. Oleh karena itu perusahaan memerlukan suatu sistem informasi yang dapat membantu manajemen dalam menentukan pilihan. Sistem informasi yang produktif dapat meningkatkan produktivitas perusahaan

Akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang, maupun waktu (Margaretha, 2017). Internet telah berkembang sedemikian rupa sehingga sekarang dapat digunakan untuk memenuhi permintaan, terutama bagi pemilik bisnis yang harus menawarkan barangnya kepada masyarakat umum untuk meningkatkan basis konsumen mereka dengan cepat. Ketersediaan beberapa layanan internet, seperti media sosial, telah memungkinkan banyak individu kelas menengah untuk belajar tentang perdagangan online, juga dikenal sebagai e-commerce, yaitu penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan operasi bisnis (Margaretha, 2017).

Berkembangnya industri *skincare* dimasa saat ini membuat produsenskincare berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang memiliki daya tarik yang baik sehingga nantinya akan menghasilkan penjualan dan ketertarikankonsumen melakukan keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah penerapan konsep atribut produk yang baik seperti peningkatan kualitas produk, penggunaan kemasan yang mendukung kinerja produk serta penambah daya tarik dan penerapan desain baik pada produk maupun pada kemasan. Salah satu bentuk penerapan atribut produk terhadap produk *skincare* adalah penggunaan bahan baku yang alami yang tidak mengandung zat berbahaya, penggunaan konsep *beauty green* atau *go green*, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan, desain yang elegan dan minimalis. Salah satu nya adalah *brand Avoskin* yang memproduksi produknya dengan mengutamakan dan berfokus pada tiga komponen dari atribut produk yaitu kualitas, kemasan dan desain.



Gambar 1 Data Penjualan Skincare Avoskin Tahun 2021  
Sumber : Compas.co.id 2021

Menurut riset tim Kompas internal, penjualan brand skincare lokal cukup kuat, dengan brand Avoskin sendiri menempati posisi keempat dengan total penjualan Rp. 5,9

miliar untuk produk andalannya, Avoskin Miraculous Refining Toner 100ml (Kompas.co.id 2021). Dalam dua minggu pertama Februari 2021, total penjualan di marketplace mencapai Rp91,22 miliar dengan total 1.285.529 transaksi. Berdasarkan Gambar 1 di atas, Avoskin jauh tertinggal dari kompetitornya, termasuk Ms Glow yang memiliki total penjualan Rp. 38,5 miliar, Scarlett yang memiliki total penjualan Rp. 17,7 Milyar, Sesuatu yang memiliki total penjualan sebesar Rp. 8,1 miliar, dan Wardah yang memiliki total penjualan Rp. 5,3 miliar. Besarnya trailing sales Avoskin Berdasarkan (Databoks, 2023) dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 Juta pengguna di awal tahun 2023.

Dengan jumlah tersebut, Kemajuan media mengikuti terobosan teknis yang lebih baru. Platform digital Instagram adalah contoh utama bagaimana media online sekarang digunakan untuk tujuan bisnis selain untuk mencari informasi yang relevan. Sebagian besar waktu, pihak ketiga berperan dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Salah satunya adalah Selebgram (Selebriti Instagram), yang terkenal di industri tertentu dan memiliki banyak pengikut di jaringan media sosial Instagram. Ada selebriti tertentu yang mengkhususkan diri pada bidang tertentu, seperti model hijab yang banyak jenisnya, memasak, merias wajah, berinvestasi, melukis, dan lain sebagainya.

Kotler & Amstrong, 2016 mengklaim bahwa bekerja dengan orang terkenal yang memiliki banyak pengikut adalah teknik promosi yang digunakan oleh pemilik bisnis. Seorang selebriti yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial Instagram terkenal. Ketika seorang selebritas dibawa untuk mendukung suatu produk, mereka dapat meningkatkan nilai merek dibandingkan produk pesaing dan memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli lebih banyak.

*Brand Trust* yang dimiliki oleh endorser secara pribadi berdampak pada seberapa efektif sebuah endorsement selebgram. Daftar riwayat hidup, sikap, dan citra yang kuat, bersama dengan daya cipta yang hebat, adalah beberapa faktor yang memengaruhi cara calon pelanggan menilai kualitas barang yang dipromosikan oleh endorser. Nilai kepercayaan konsumen terhadap endorser yang menjunjung tinggi standar etika kejujuran dalam meng-endorse suatu produk dapat meningkat, demikian pula kemungkinan calon konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Endorser berpenampilan buruk pasti akan berpengaruh pada banyak barang yang dipasarkan. Akibatnya pembeli kehilangan minat dan keyakinan terhadap barang yang diiklankan. Salah satunya pada produk *skincare*, di era modern saat ini ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan penampilan dan kesehatan kulit wajah dan meningkatkan ketertarikan minat masyarakat terhadap *skincare*.

Menurut data dari Kompas.co.id, kategori perawatan kecantikan melampaui total nilai transaksi Rp 40 miliar pada awal tahun 2021 dan mengungguli semua kategori e-commerce lainnya dalam transaksi penjualan sebesar 46,8%. Kemudian, menurut informasi Kementerian Bisnis, bisnis kosmetik Indonesia masih terus berkembang. Kenaikan 15% telah terlihat sejak 2018, dan pada 2019 peningkatan itu tumbuh menjadi 29%. Statistik ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk perawatan kulit bukan hanya karena minat konsumen yang kuat, tetapi juga karena minat perusahaan di antara mereka yang melihat potensi menguntungkan di industri ini. (Sumber: Kompas.co.id, 2021).

Studi terbaru sebelumnya tentang Avoskin yang menyentuh topik yang sangat mirip dilakukan pada tahun 2021 oleh Wardah dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan pada Pembelian Impulsif Avoskin di Instagram." Studi ini mencakup bagaimana faktor gaya hidup dan iklan produk dapat memengaruhi pembelian barang impulsif konsumen. Kualitas pemaparan promosi dan ulasan online (e-WOM) yang dilakukan Avoskin di akun Instagram resminya, yaitu @avoskinbeauty, dan

dampaknya terhadap niat beli dan diuji pada subjek yang terpengaruh adalah dua variabel berbeda yang akan melengkapi penelitian ini. paparan pemasaran langsung, khususnya melalui pengikut Instagram @avoskinbeauty.

Popularitas produk kecantikan lokal semakin meningkat dari waktu ke waktu di Indonesia. Item baru berkembang biak dan siap bersaing dengan barang nasional dan internasional yang sudah mapan. Make Over, By Lizzie Parra (BLP), Secondate, Wardah, Emina, Something, Base, Joylab, Rabbit Habit, Avoskin, Harlette, dan Whitelab adalah beberapa perusahaan produk kecantikan lokal di Indonesia. Avoskin, produk besutan PT AVO Innovation Technology-Yogyakarta, 10 Oktober 2014, merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang berkembang pesat. Avoskin merupakan produk perawatan kulit produksi lokal yang kini populer dan banyak diminati masyarakat Indonesia (Avoskin, 2021).

Menurut riset internal Kompas.co.id, penjualan produk perawatan kulit Avoskin pada Februari 2021 menempatkan mereka di posisi keempat secara keseluruhan. Avoskin Beauty dijual Rp. 5,9 miliar, sedangkan penjualan keseluruhan bisnis lokal di bidang perawatan kulit adalah Rp. 91.22. Selain itu, kinerja penjualan Avoskin di bulan Juli meliputi peritel resmi dan tidak resmi serta marketplace online seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya.

Perusahaan perawatan kulit lokal mulai mengadopsi tren perawatan kulit yang lebih memprioritaskan bahan aktif dan strategi merek yang lebih mencerminkan kebutuhan para pecinta kecantikan. Banyak merek perawatan kulit asli, mulai dari kelompok kecil hingga perusahaan besar, kini bermunculan di Indonesia.. Salah satu *skincare* yang saat ini tengah booming di Indonesia yaitu Avoskin. Avoskin Beauty merupakan salah satu merek produk perawatan kulit (*Skincare*) yang dinaungi oleh PT AVO Innovation Technology asal Yogyakarta yang hadir sejak 2014. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Avoskin adalah dengan menunjuk *brand ambassador* sebagai representasi merek mereka. Dilansir dari situs resmi Kompas.id, pada November 2018 Avoskin mengumumkan *brand ambassador* baru.

Avoskin didirikan pada tahun 2014 oleh founder dan CEO nya yang bernama Anugrah Prakerti. Berada dalam naungan PT. AVO *InnovationTechnology*. Ada banyak produk yang ditawarkan Avoskin kepada konsumen. Beberapa contoh rangkaian produk *skincare* Avoskin yaitu sabun cuci muka, toner, serum, essence, ampoule, krim mata, tabir surya, masker, pelembab, krimpagi, krim malam, sabun pencerah, dan lainnya. Masing - masing jenis memiliki varian yang berbeda yang mempunyai manfaat yang berbeda pula sesuai dengankandungan yang ada di dalamnya.

Avoskin berfokus pada produk *skincare* yang berbahan dasar dari ekstrakbahan alami yang diambil dari pulau Jawa dan Bali yang mengandung banyakmanfaat seperti alpukat, coklat, apel hijau dan bahan alami lainnya tanpacampuran bahan - bahan berbahaya sehingga tidak akan menyebabkan iritasi padakulit pengguna nya. Selain itu, Avoskin bekerja sama dengan perusahaanpengolahan sampah *Waste4Change* menjalankan program daur ulang kemasan sejak september 2021 lalu. Warna yang digunakan pada botol produk Avoskin disesuaikan dengan kandungan yang ada didalamnya seperti serum yang memiliki ekstrak buah kiwi dikemas dengan botol kaca berwarna hijau bening, serum dengan ekstrak jeruk Mandarin dikemas dalam botol kaca berwarna kuning bening. Selain itu warna yang dipakai pada kemasan Avoskin berfungsi untuk melindungi produk dari paparan sinar matahari secara langsung yang dapat merusak kandungan di dalamnya.

Avoskin menunjuk banyak artis dan *influencer* Indonesia salah satunya yaitu Tasya Farasya. Faktor lain selain *brand ambassador* adalah *brand trust*. *Brand trust* dapat menciptakan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Menurut

Delgado, (2015) suatu perusahaan perlu mempunyai *brand trust* yang baik, sebab *brand trust* merupakan salah satu aset perusahaan serta dapat mempengaruhi kesan konsumen. Saat ini avoskin masih mencuri banyak perhatian wanita-wanita Indonesia di setiap produk yang ditawarkan di berbagai *E-commerce* salah satunya ialah Shopee. Keunggulan dari avoskin selalu mengusung konsep green beauty concept di setiap produknya dengan 3 komitmen yaitu *people*, planet, dan profit, “*people*” yang fokus pada pemberdayaan perempuan, “*planet*” fokus pada pelestarian lingkungan, dan “*profit*” dengan mengedepankan fair trade untuk tetap bisa mempertahankan penjualannya melalui Shopee dengan penawaran terbaiknya.

Hal ini perlu diperhatikan oleh firma Avoskin Beauty dan juga menarik untuk diteliti, karena daya tarik suatu produk kepada konsumen dapat meningkat jika menggunakan celebrity endorser ternama, memiliki brand image yang kuat, dan membebaskan harga yang wajar untuk barangnya. Oleh karena itu peneliti penasaran untuk mengetahui apakah citra merek, dukungan selebriti, dan harga berdampak pada keinginan konsumen dalam membeli. Karena banyak sekali orang yang telah menggunakan produk Avoskin Beauty, maka penulis tertarik untuk menjadikan mereka sebagai subjek penelitian ini. Selain harganya yang murah, produk ini diakui lebih unggul dari merek lain, itulah sebabnya banyak orang memilih untuk menggunakannya. Avoskin Beauty selanjutnya mempekerjakan juru bicara selebriti terkenal yang.

Selain variabel tersebut di atas, mahasiswa Universitas Buana Perjuangan menjadi subjek penelitian; keputusan ini dibuat berdasarkan temuan riset Snapcart. Menurut Marketeers, penelitian Snapcart tentang kebiasaan belanja e-commerce Indonesia mengungkapkan bahwa orang-orang dari pulau Jawa dan Sumatera Utara—khususnya, DKI Jakarta (22%) dan Jawa Barat (21%)—serta Jawa Tengah (9%), Banten (8%), dan Jawa Tengah (9%), adalah pembeli online paling sering di negara ini. Menurut usia, Milenial (usia 25 hingga 34) merupakan 50% dari pembeli, diikuti oleh Generasi Z (15 hingga 24), Generasi X (usia 35 hingga 44), Baby Boomers (usia 45 ke atas), dan Generasi Z (15 sampai 24). Siswa dipilih sebagai subjek karena menurut penelitian tersebut di atas persentase.

## **II. METODE PENELITIAN**

Dengan metodologi deskriptif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah metodologi penelitian positif yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu; berbeda dengan teknik pengambilan sampel sebelumnya, yang melibatkan pemilihan acak; pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian; dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Explanatory research menurut Sugiyono (2016) adalah penelitian yang akan menjelaskan keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi hipotesis peneliti.

Dalam pengembangan ini, peneliti mencari mengenai pengaruh *brand Ambassador* dan *Brand Trust* Tasya Farasya terhadap minat beli Avoskin di aplikasi *Instagram* Pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa yang tersebar di kampus yang ada di kabupaten Karawang yang menggunakan *Skincare merk* Avoskin. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* sebagai kriterianya adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan produk *Skincare Avoskin*. Menurut (Sugiyono, 2018) *non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel sebesar 96 orang.

### III. Hasil Dan Pembahasan

#### A. Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94012741
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.044
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Pendekatan analitik Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Jika  $p > 0,05$  dan ukuran sampel lebih dari 96, asumsi penggunaan analisis Kolmogorov-Smirnov dapat diterapkan. Berdasarkan tabel 8 tersebut di atas, nilai sig.  $> 0,05$  sama dengan 0,200. Oleh karena itu data dianggap terdistribusi secara teratur. Pendekatan analitik Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Jika  $p > 0,05$  dan ukuran sampel lebih dari 96, asumsi penggunaan analisis Kolmogorov-Smirnov dapat diterapkan. Berdasarkan tabel 8 tersebut di atas, nilai sig.  $> 0,05$  sama dengan 0,200. Oleh karena itu data dianggap terdistribusi secara teratur. Uji normalitas saat ini.

#### Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	50.162	7.092		7.073	.000		
	X1	.180	.103	.184	5.529	.000	.944	1.059
	X2	.155	.109	.159	5.001	.001	.944	1.059

Sumber : Pengolahan Nilai SPSS 2023

Variabel kepercayaan merek (X2), variabel brand rush (X3), dan variabel brand ambassador (X1) masing-masing memiliki nilai toleransi sebesar 0,944 dan 1,059, sedangkan variabel brand rush (X3) memiliki nilai toleransi sebesar 0,944 dan Nilai VIF sebesar 1,059.. Berdasarkan hasil tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak memiliki multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.162	7.092		7.073	.000
	X1	.180	.103	.184	5.529	.000
	X2	.155	.109	.159	5.001	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Pengolahan Nilai SPSS 2023

Tidak ada faktor independen yang memiliki signifikansi di bawah 0,05, sesuai tabel 8 di atas. (1) Signifikansi variabel brand ambassador (X1) sebesar 0,000, dan (2) signifikansi variabel kepercayaan merek (X2) sebesar 0,001. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas dan tidak bermasalah.

### Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand trush* terhadap minat beli konsumen produk *skincare Avoskin* dengan n sebesar 96 responden dan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ( $\alpha = 0.05$ ).

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.162	7.092		7.073	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.180	.103	.184	5.529	.000
	<i>Brand Trush</i>	.155	.109	.159	5.001	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber :Pengolahan Nilai SPSS 2023

Berdasarkan tabel 9 menampilkan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki nilai sebesar 0.180, *brand trush* (X2) sebesar 0.155, berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Dari persamaan rumus regresi linier berganda tersebut diperoleh:

$$Y = 50.162 + 0,180 X1 + 0,155 X2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 50.162. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konstan, dimana jika variabel *brand ambassador* (X1), *brand trush* (X2), adalah nol (0), maka minat beli konsumen produk *skincare Avoskin* (Y1) adalah 50.162 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan brand ambassador (X1) sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen produk *skincare Avoskin* (Y) akan meningkat sebesar 0,180 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand trush* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan *brand trush* (X2) sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen produk *skincare Avoskin* (Y) akan meningkat sebesar 0,155 satuan.

### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 10. Uji Hipotesis

		Coefficients <sup>a</sup>				
--	--	---------------------------	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.162	7.092		7.073	.000
	X1	.180	.103	.184	5.529	.000
	X2	.155	.109	.159	5.001	.001

a. Dependent Variable: Y

*Sumber* :Pengolahan Nilai SPSS 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh parsial sebagai berikut:

1. Brand Ambassador (X1) memiliki nilai thitung > ttabel ( $5,529 > 1,661$ ) dan nilai signifikan 0,05 (0,000 0,05) pada Tabel 10 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$ 1 disetujui. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa duta merek secara parsial mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Kepercayaan merek (X2) memiliki nilai thitung > ttabel ( $5,001 > 1,661$ ) dan nilai signifikan 0,05 (0,001 0,05) pada tabel 10, maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 disetujui. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang sangat menguntungkan pada niat beli.

## Uji F

Tabel 11. Uji f  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.193	2	13.597	15.320	.000 <sup>b</sup>
	Residual	821.213	93	8.830		
	Total	848.406	95			

*Sumber* :Pengolahan Nilai SPSS 2023

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 15.320 > serta nilai F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000 (dibawah 0,05). Sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau menyetujui bahwa *brand ambassador*, *brand Trush*, menjelaskan variabel minat beli konsumen.

## Uji Koefisien Determinan

Tabel 12. Uji Koefisien Determinan (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 <sup>a</sup>	.979	.978	.439

a. Predictors: (Constant), Brand Trush, Brand ambassador

*Sumber* :Pengolahan Nilai SPSS 2023

Berdasarkan tabel model *summary* di jelaskan bahwa nilai R Square sebesar 0,979 hal ini berarti seluruh variabel *brand ambassador* dan *brand trush* mempunyai kontribusi bersamaan sebanyak 97,9% kepada variabel minat beli sementara 2.1% di pengaruhi variabel lainnya dimana tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa endorsement (X1) berpengaruh positif dan substansial terhadap minat beli (Y) diterima sesuai dengan temuan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel endorsement (X1) diwakili oleh empat indikator, termasuk kepemimpinan sebagai visibility, trustworthiness, interestingness, dan power berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk Avoskin Skincare. Penelitian ini sejalan dengan (Athar et al., 2017), yang menemukan bahwa duta merek memiliki dampak besar dalam meminta orang untuk membeli produk perawatan kulit seperti Avoskin dalam penelitiannya *The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Intentions*.

### **2. Brand Trust Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Hipotesis ketiga (H3), yang menegaskan bahwa kepercayaan merek (Z) meningkatkan dampak hubungan antara Brand Ambassador terhadap minat (Y), diterima berdasarkan temuan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, brand trust (Z) dapat meningkatkan kemampuan brand ambassador untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang sebelumnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Avoskin dapat diperkuat dengan kepercayaan merek dalam riset. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Alhedhaif 2019), yang meneliti bagaimana Brand Trust mempengaruhi niat konsumen untuk membeli Avoskin Cosmetics.

### **3. Brand Ambassador dan Brand Trust Berpengaruh secara Simultan Terhadap Minat Beli**

Hipotesis ketiga (H3), yang menegaskan bahwa kepercayaan merek (Z) meningkatkan dampak hubungan antara Brand Ambassador terhadap minat (Y), diterima berdasarkan temuan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, brand trust (Z) dapat meningkatkan kemampuan brand ambassador untuk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang sebelumnya mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Avoskin dapat diperkuat dengan kepercayaan merek dalam riset. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Denny (2018), Desi (2018), dan Sri (2018). Menurut penelitian ini, kepercayaan merek dapat mempengaruhi bagaimana duta merek berinteraksi satu sama lain..

## **IV. KESIMPULAN**

Kesimpulan berikut diambil berdasarkan temuan penelitian dan analisis sebelumnya tentang pengaruh Brand Ambassador dan kepercayaan merek terhadap minat terhadap produk kosmetik Avoskin:

1. Brand Ambassador mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Avoskin. Bagaimana konsumen bertindak ketika membeli kembali suatu produk dipengaruhi oleh duta merek, yaitu orang-orang dengan nama atau popularitas tinggi.
2. Kepercayaan merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Jika seseorang dengan reputasi baik atau popularitas luas mendukung suatu produk, konsumen akan merasa lebih percaya diri terhadap produk tersebut (kepercayaan merek).
3. Karena duta merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sama terhadap kecenderungan untuk membeli produk perawatan kulit Avoskin,

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2016). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.
- Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir ad-Dimasyqi. (2017). *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*. Bandung : Sinar Baru Al-Gesindo
- Aljufri, A. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Wardah ditinjau dari Ekonomi Islam (pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN Alauddin Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri AlauddinMakassar).
- Asnawi, Nur Dan Masyhuri. (2018). *Metodologi Risert Manajemen Pemasaran*. Malang. UIN Maliki Press
- Bastian, D. A. (2017). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Chan, K., Leung ng, Y., & Luk, E. K. (2016). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167–179
- Fenny, F., & Loisa, R. (2020). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94-100.
- Ferdinand, Augusty. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ferdinand, Augusty. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. (2018). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.