Vol. 10 No. 2, Tahun 2024, 271 – 286

JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)
https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/index
E-ISSN: 2502-5678; P-ISSN: 2502-1400

PERAN *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP MINAT BELI WARDAH

Hayyu Nur Jannah[1], Mochamad Rizal Yulianto[2], Dewi Komala Sari[3]
[1,2,3]Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo/Sidoarjo, Indonesia
Email korespondensi: [2]rizaldo@umsida.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima:
15 Oktober 2024
Direvisi:
14 November 2024
Disetujui:
5 Desember 2024

Klasifikasi JEL:
M37, M37

Kata kunci:

Brand ambassador; *brand awareness*; kepercayaan konsumen; minat beli; pemasaran.

Keywords:

Brand ambassador; brand awareness; customer trust; marketing; purchase interest.

Cara mensitasi:

Jannah, H. N., Yulianto, M. R., Sari, D. K. (2024). Peran brand ambassador, brand awareness dan customer trust terhadap minat beli Wardah. JIMFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi), 10(2), 271 – 286. DOI: https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i2.10852

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *customer trust* terhadap minat beli Skincare Wardah pada konsumen di Sidoarjo. Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian Produk Wardah minimal satu kali pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer di peroleh dengan membagikan *link* kuensioner dengan menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador, brand awareness* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, diharapkan Wardah mampu mengembangkan strategi pemasaran melalui *brand ambassador* terutama pada reputasi yang dimiliki oleh *brand ambassador* Wardah karena mampu meningkatkan minat beli konsumen, membangun *brand awareness* yang kuat, serta menjaga kepercayaan konsumen melalui perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjual produk.

ABSTRACT

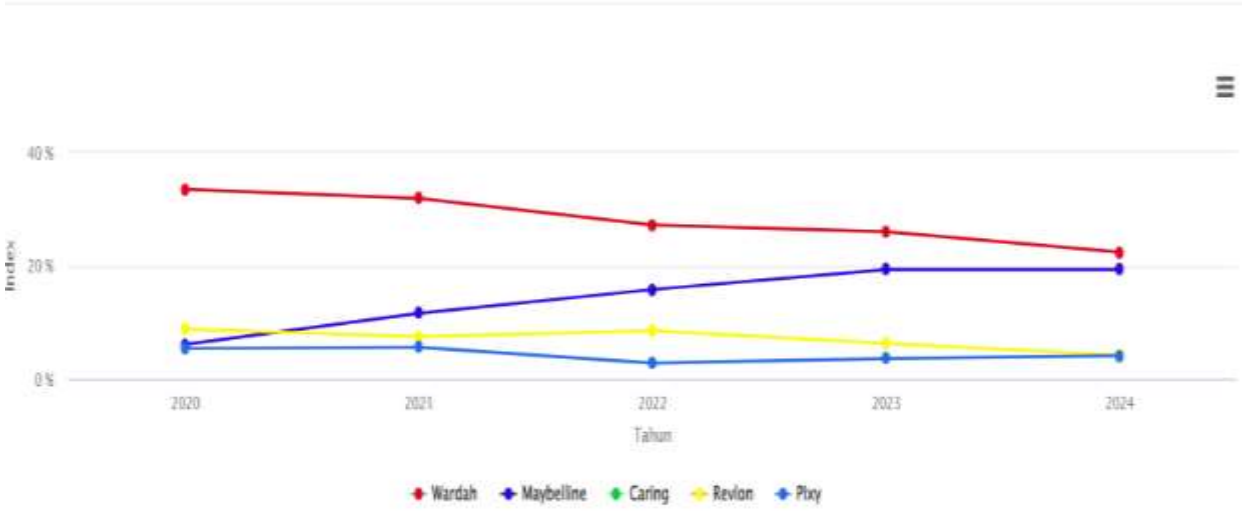
This research aims to determine the role of brand ambassadors, brand awareness, and customer trust in consumers' interest in purchasing Wardah Skincare in Sidoarjo. The population involved in this research comprises consumers in Sidoarjo who have purchased Wardah products at least once. The sample used in this research was 100 people. This research method uses descriptive analysis with a quantitative approach. Primary data was obtained by sharing the questionnaire link using Google Forms. The data analysis technique uses Partial Least Square. This research shows that brand ambassadorship, brand awareness, and customer trust positively and significantly affect purchasing interest. The findings of this research have several important implications. It is hoped that Wardah will be able to develop marketing strategies through brand ambassadors, especially on the reputation of Wardah brand ambassadors because they can increase consumer buying interest, build strong brand awareness, and maintain consumer trust through seller behavior or habits in selling. product.

PENDAHULUAN

Di negara Indonesia, khususnya bisnis kategori *Skincare* atau produk kecantikan berkembang cukup pesat. Menurut Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), mengatakan *Skincare* dan *Make Up* adalah kategori yang membuat perekonomian di Indonesia tumbuh sangat pesat. Riset yang dihasilkan oleh SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, menyatakan *Skincare* dan *Personal Care* menjadi pasar terbesar pada kosmetik pada tahun 2023, juga *Skincare* memperoleh sekitar US$2,022 million, sedangkan pada perawatan pribadi atau *Personal Care* sebesar US$ 5,502 million (Imelda & Prihastuty, 2024). Kementrian Perindustrian menyatakan bahwa, industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan naik sekitar 9%, juga diperkirakan akan terus bertambah sekitar 7,2% per tahun hingga 2023 (Imelda & Prihastuty, 2024).

Kenaikan Industri kosmetik berkembang pesat di Indonesia salah satunya pada wilayah Sidoarjo. Dibuktikan dari kementrian perdagangan (Kemendag) menyampaikan kenaikan pasar kosmetik sekitar 5,3% di Sidoarjo dan menunjukan perdagangan alat kecantikan akan terus naik pada kota Sidoarjo (Taufik, 2024). Banyak produk kosmetik ini yang beredar di Sidoarjo contohnya, Pixy, Maybelline, *Make Over* dan salah satu nya produk Wardah. Wardah yaitu Produk kecantikan lokal yang berkonsep halal sejak tahun 1995. Melalui konsep halal ini produk kecantikan Wardah banyak diminati oleh masyarakat muslim di Indonesia karena *Trend* halal *lifestyle* yang digandurungi saat ini. Produk kecantikan Wardah ini baik digunakan untuk wanita dewasa juga remaja dengan usia 18 – 40 tahun (Anggraeni & Sutedjo, 2024). Namun, berdasarkan data dari *Top Brand Indeks* bahwasanya produk Wardah mengalami penurunan pembelian.

Berdasarkan dari gambar 1 dapat diketahui bahwa penjualan produk kecantikan Wardah berada pada puncak *Top Brand Index*, pada tahun 2020 dengan persentase 33.50%, sedangkan pada tahun 2021 mengalami sedikit penurunan yaitu dengan persentase 31.90% kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali yaitu dengan 27.20%. Pada tahun 2023 juga menunjukan Wardah berada pada presentase 26% dan juga pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan sekitar 22,04%. Hal ini menunjukkan bahwa pada 4 tahun terakhir terjadi penurunan penjualan pada produk wardah dan mengidentifikasikan adanya penurunan minat beli. Dengan menunrunnya angka penjualan tentu akan berhubungan dengan minat beli yang rendah pula (Anjani & Riyanto, 2023).



Gambar 1. Top Brand Index

Penurunan penjualan tersebut dapat terjadi karena adanya persaingan bisnis antar merek kosmetik yang memproduksi produk serupa. Menurunnya minat beli salah satunya dapat disebabkan oleh ketidakcocokan produk pada kulit wajah (Hardiyanti & Fadilla, 2022). Merek *Skincare* non lokal seperti Maybelline, Cosrx, Loreal, dan lainnya beroperasi di Indonesia (Andriani & Setiawan, 2020). *Skincare* non lokal cenderung membuat kulit tampak lebih cerah, produk serta efek yang diberikan terhadap kulit lebih cepat terlihat hasilnya, dan mampu mengatasi berbagai macam masalah pada kulit (Andriani & Setiawan, 2020). Sedangkan *Skincare* lokal seperti Wardah, Viva, Ponds memiliki manfaat yang efeknya terlihat dalam jangka waktu yang lama dan memerlukan penggunaan rutin. Beredarnya merek kosmetik yang bermacam macam mengakibatkan konsumen kesulitan dalam menemukan minat preferensial mereka terhadap *Skincare*, karena konsumen di era saat ini sangat selektif dalam memilih produk *Skincare*. Sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain (Kholik et al., 2020). Hal tersebut akan mengakibatkan konsumen memilih produk lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka (Kholik et al., 2020).

Meskipun Wardah unggul dibanding produk lain namun, Wardah harus mampu mengembangkan strategi yang ada dikarenakan dari tahun 2021 – 2024 Wardah mengalami penurunan penjualan serta *Brand* Wardah harus mampu bersaing dengan merek *Skincare* lain. Permasalahan tersebut harus segera diatasi dan *Brand* Wardah harus mampu untuk memahami kebutuhan konsumen agar dapat mempengruhi minat beli pelanggan. Minat beli merupakan suatu kegiatan dimana kegiatan tersebut cenderung mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk (Nurita et al., 2023). Minat beli konsumen pada dasarnya menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk (Nurita et al., 2023). Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Novitasari & Sari, 2019). Minat beli terdiri dari tingkah laku pelanggan pada produk yang datang dari kepercayaan pelanggan pada mutu produk (Tonce & Rangga, 2022).

Faktor yang bisa mempengaruhi minat beli salah satunya *Brand Ambassador. Brand Ambassador* sangat erat kaitannya dengan minat beli karena sosok *Brand Ambassador* yang terkenal akan menjadi sesorang yang dikagumi dan diikuti sehingga mampu membangkitkan minat beli (Naumi dkk., 2023). Kehadiran *Brand Ambassador* akan memicu terjadinya lonjakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau yang menjadi idola masyarakat, karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya (Alistian, 2022).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah *Brand Awareness*. *Brand Awareness* merupakan kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan serta kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek (Kholiq & Sari, 2021). Kesadaran merek tidak kalah penting juga dalam minat beli, dikarenakan dalam benak konsumen memiliki tingkat kesadaran merek mereka yang akan mereka pilih(Padilah & Madiawati, 2020). *Brand Awareness* yang dimiliki oleh suatu merek akan sangat mempengaruhi minat beli seseorang. Konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal karena berharap bahwa produk yang dibelinya ini adalah benar-benar sebuah produk yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi harapan kedepannya. Jadi bisa disimpulkan bahwa keinginan / minat beli sangat ditentukan oleh tingkat pengenalan seorang konsumen terhadap merek (Geraldine, 2021).

Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan minat pembelian dimana ketika kepercayaan pelanggan meningkat maka keputusan untuk melakukan pembelian juga akan meningkat (Mulyani & Sigit, 2023). Kepercayaan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan kepada mitra pertukaran. Selama proses pemasaran, penjual membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat, semakin besar kemungkinan mereka

akan memiliki keinginan untuk membeli barang lagi atau minat untuk membeli barang (Soffiyah & Muhammad, 2024).

Namun, peran *Brand Ambassador, Brand Awareness,* dan *Customer Trust* untuk meningkatkan minat beli ternyata masih menjadi perdebatan di kalangan para peneliti. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukan adanya *Evidence Gap* yaitu kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian penelitian sebelumnya antara fenomena yang tidak asing dengan bukti lapangan yang ditemukan (admin Educativa, 2023). *Brand Ambassador* (duta merek) merupakan suatu sarana yang dipergunakan perusahaan untuk meningkatkan pejualan dengan cara duta bicara berinteraksi atau berkomunikasi dengan publik (Ainurzana & Jemadi, 2023). Penelitian ini menunjukan bahwasanya *Brand Ambassador* idol K-POP memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Shopee (Ainurzana & Jemadi, 2023). Pada penelitian yang lain menunjukan hasil *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun dimediasi oleh *Brand Image* (Naumi et al., 2023).

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu (Padilah & Madiawati, 2020). Penelitian ini menunjukan hasil bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Padilah & Madiawati, 2020). Penelitian lain menunjukan hasil yang berbeda bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Millenia et al., 2021)

Selanjutnya *Customer Trust* juga bisa berpengaruh pada minat beli sutau produk. Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanaan berdasarkan ekpektasi niat atau perilaku lain (Mulyani & Sigit, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Mulyani & Sigit, 2023). penelitian lain menunjukan hasil yang berbeda bahwa *Customer Trust* tidak berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Rahmawati, 2022).

Berdasakan latar belakang terdapat hasil penelitian terdahulu yang cukup beragam dan inkonsistensi penelitian sehingga memunculkan *Research Gap* yang akan menjadi celah peneliti untuk mengkaji ulang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang ada. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Peran *Brand Ambassador, Brand Awareness* dan *Customer Trust* Terhadap Minat Beli Wardah pada Konsumen Sidoarjo.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Ambassador (X1)

Brand Ambassador ialah *figure* yang memiliki ketertarikan akan *Brand* yang mana mampu membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu produk (Firmansyah, 2019). *Brand Ambassador* merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen sasaran akan produknya melalui seorang selebriti (Ajnya et al., 2023). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mengetahui informasi *Brand* sehingga memiliki dampak pada penjualan produk dan memikat hati konsumen. *Brand Ambassador* memiliki hubungan keterkaitan dengan minat beli konsumen dimana penggunaan *Brand Ambassador* tidak hanya dapat mengenalkan produk atau jasa kepada para calon konsumen, tetapi dapat menggiring calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin membeli produk yang telah dipromosikan oleh *Brand Ambassador* tersebut (Ajnya et al., 2023). penggunaan *Brand Ambassador* sangat mempengaruhi kenaikan minat beli konsumen, penggunaan *Brand Ambassador* yang kurang tepat dapat mengakibatkan berkurangnya minat beli konsumen (Ajnya et al., 2023). Konsumen yang melakukan pembelian menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian diantaranya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dibuktikan dari penelitian terdahulu bahwa *Brand*

Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Scarlett *Whitening* (Alistian, 2022). Pada penelitian yang lain menunjukan hasil *Brand Ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun dimediasi oleh *Brand Image* (Naumi et al., 2023). *Brand Ambassador* ini dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian) (Firmansyah, 2019).

***Brand Awareness* (X2)**

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka (Sitorus et al., 2022). *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh *Brand* tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka (Kusuma et al., 2020). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk yang dapat mempengaruhi penjualan.

Brand Awareness memiliki dampak pada minat pembelian dimana ketika konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam melakukan pembelian dan juga dapat menarik minat beli mereka terhadap merek produk tersebut (Sitorus et al., 2022). Semakin dikenal suatu merek oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi merek khusus yang berfokus pada membangun kesadaran tersebut (Wardhana, 2024). Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Anggraini, 2022). Penelitian lain juga menunjukan hasil bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Padilah & Madiawati, 2020). *Brand Awareness* ini dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, *Top Of Mind* (Sitorus et al., 2022).

***Customer Trust* (X3)**

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Rudianto et al., 2020). Pandangan lain mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan konsumen kebanyakan untuk menggantungkan diri pada kemampuan penjual untuk menunjukan kinerjanya (Sawlani, 2021). Kesimpulan dari *Customer Trust* adalah kepercayaan dapat diartikan sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan penjual dalam memberikan kinerja yang diharapkan.

Dengan terus menjaga kepercayaan terhadap sebuah produk baik barang ataupun jasa, maka hal ini berdampak baik secara secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu lebih dari sekedar mengkonsumsi, tapi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi atas dasar testimoni salah satu konsumen kepada konsumen yang lain merupakaan salah satu cara yang sangat jitu dalam rangka mendapatkan konsumen baru dalam menarik minat beli konsumen (Kholik et al., 2020). Kepercayaan menjadi elemen penting yang mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan akan menarik minat beli konsumen (Sawlani, 2021). Seperti riset sebelumnya yang menyatakan kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian (Putri, 2022). Customer Trust dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu Integritas, *Benevolence* (kebaikan hati), *Competency, Predictability*.

Minat Beli (Y)

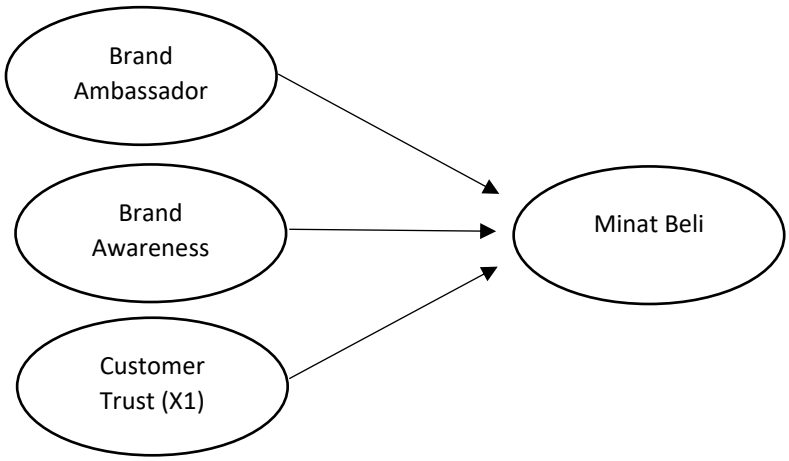
Minat beli adalah bagian dari suatu komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi (Tonce & Rangga, 2022). Minat beli menurut pandangan lain yaitu perilaku yang timbul ketika seseorang mendapatkan

informasi mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Wardhana, 2024). Minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat minat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Wardhana, 2024) . Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya minat beli terdiri dari tingkah laku pelanggan pada produk yang datang dari kepercayaan pelanggan, mutu produk juga strategi. Adapun indikator minat beli terdiri atas Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif (Tonce & Rangga, 2022). Dari penjelasan yang telah disampaikan mengenai *brand ambassador, brand awareness, customer trust,* dan minat beli dapat diuraikan mengenai hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
H_2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
H_3: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif sebagaimana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni *brand ambassador* (x1), *brand awareness* (x2), dan *customer trust* (x3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (y). Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni konsumen di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk Wardah minimal satu kali pembelian. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dimana pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti karena dianggap tepat dalam memberikan informasi yang diinginkan (Darwin et al., 2021). Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Dalam perhitungan diperoleh hasil 96,04 namun dibulatkan menjadi 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus lemeshow. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel berdasarkan teori roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian anatara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2022). Guna mendapatkan sampel yang representatif maka peneliti menetapkan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Sidoarjo, berusia 18 tahun sampai 40 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian produk Wardah dalam satu kali pembelian.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

$$n = \frac{Z^2\left(1-\frac{a}{2}\right)P(1-P)}{d^2} = \frac{1{,}96^2\ x\ 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2} = 96{,}04 \qquad (1)$$

Pada Formula 1 menunjukkan n sebagai jumlah sampel, Z^2 (1-a/2) adalah derajat kepercayaan (95%, Z = 1,96), P adalah maksimal estimasi (50% = 0,5), dan d adalah alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer yang di peroleh dengan membagikan link kuesioner melalui media sosial dengan menggunakan *Google Form* yang di sebarkan pada pengguna produk kecantikan Wardah di Sidoarjo sebagai respoden. Kuesioner menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*. Skala ini memuat lima jawaban alternatif, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), CS (Cukup Setuju) S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju) dengan nilai 1 hingga 5 (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis menggunakan PLS (*Partial least Square*). Teknik analisis data menggunakan PLS dengan bantuan alat program *Smart*PLS versi 4.0. metode analisis yang digunakan meliputi analisis *Outer Model* (*Measurement Model*) dan juga analisis *Inner Model*. Analisis *Outer Model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel laten dimana uji dari analisis *Outer Model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas. analisis *Inner Model* (*Structural Model*) digunakan untuk menguji model atau hipotesis. Analisis Model Struktural meliputi uji R *Square*, F *Square* dan Uji Hipotesis (*Path Coefficient*) (Rahadi, 2023).

Tabel 1. Operasional Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel	indikator	Ukuran	Item pertanyaan
Brand Ambassador (X_1)	*Attractiveness* (daya tarik),	1.*Brand Ambassador* banyak dikenal masyarakat 2.*Brand Ambassador* memiliki daya tarik	1,2
	Trustworthiness (kepercayaan)	1. *Brand ambassador dapat* dipercaya dalam mempergakan iklan 2. *Brand ambassador* memiliki reputasi yang baik	3,4
	Expertise (keahlian),	1. *Brand ambassador* memiliki keterampilan dalam memperagakan iklan produk 2. *Brand ambassador* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen	5,6
Brand Awareness (X_2)	*Brand Recall*	Konsumen mampu mengingat bagian dari merek produk	7,8
	Brand Recognition,	Konsumen mampu mengenali produk dengan bantuan penjelasan produk	9,10
	Purchase Decision,	Konsumen selalu membeli produk yang diinginkan ketika berbelanja	11
	Top Of Mind	Konsumen mampu mengenali produk tersebut tanpa membaca informasi	12

Variabel	indikator	Ukuran	Item pertanyaan
Customer Trust (X_3)	Integritas	1. Kejujuran penjual dalam menjual produk 2.Perilaku kebiasaan penjual dalam menjual produk	13,14
	Benevolence (kebaikan hati)	Penjual memberikan pelayanan terbaik pada konsumen	15
	Competency	Penjual mampu melayani dan memenuhi kenutuhan konsumen	16
	Predictability	Penjual dapat memberikan kepastian kepada konsumen mengenai produk yang dijual	17
Minat Beli	Minatt transaksional.	kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.	18
	Minat referensial,	kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain	19
	Minat preferensial,	menjadikan pilihan utama sutau merek ketika membeli produk	20,21
	Minat eksploratif,	Kecenderungan mencari informasi Produk	22,23

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yang berdomisili di Sidoarjo, diperoleh data responden dengan total presentase sebesar 100%. Dari jumlah tersebut, 81% merupakan responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 19% adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan data usia, 51% responden berada dalam rentang usia 18–23 tahun, sementara 39% responden berusia 24–29 tahun. Sebanyak 7% responden berada dalam rentang usia 30–35 tahun, dan 3% responden berusia 36–40 tahun. Berdasarkan Tabel 3 memperlihatkan bahwa rata rata penggunaan Wardah dipakai lebih banyak oleh perempuan. Rata rata usia penggunaan Wardah paling banyak yaitu 18 – 23 tahun artinya banyak remaja yang menggunakan produk Wardah. Rata rata 60 konsumen melakukan pembelian lebih dari 5 kali artinya banyak konsumen yang percaya dengan *Brand* Wardah dan berminat pada *Brand* wardah ini.

Tabel 2. Profil Responden

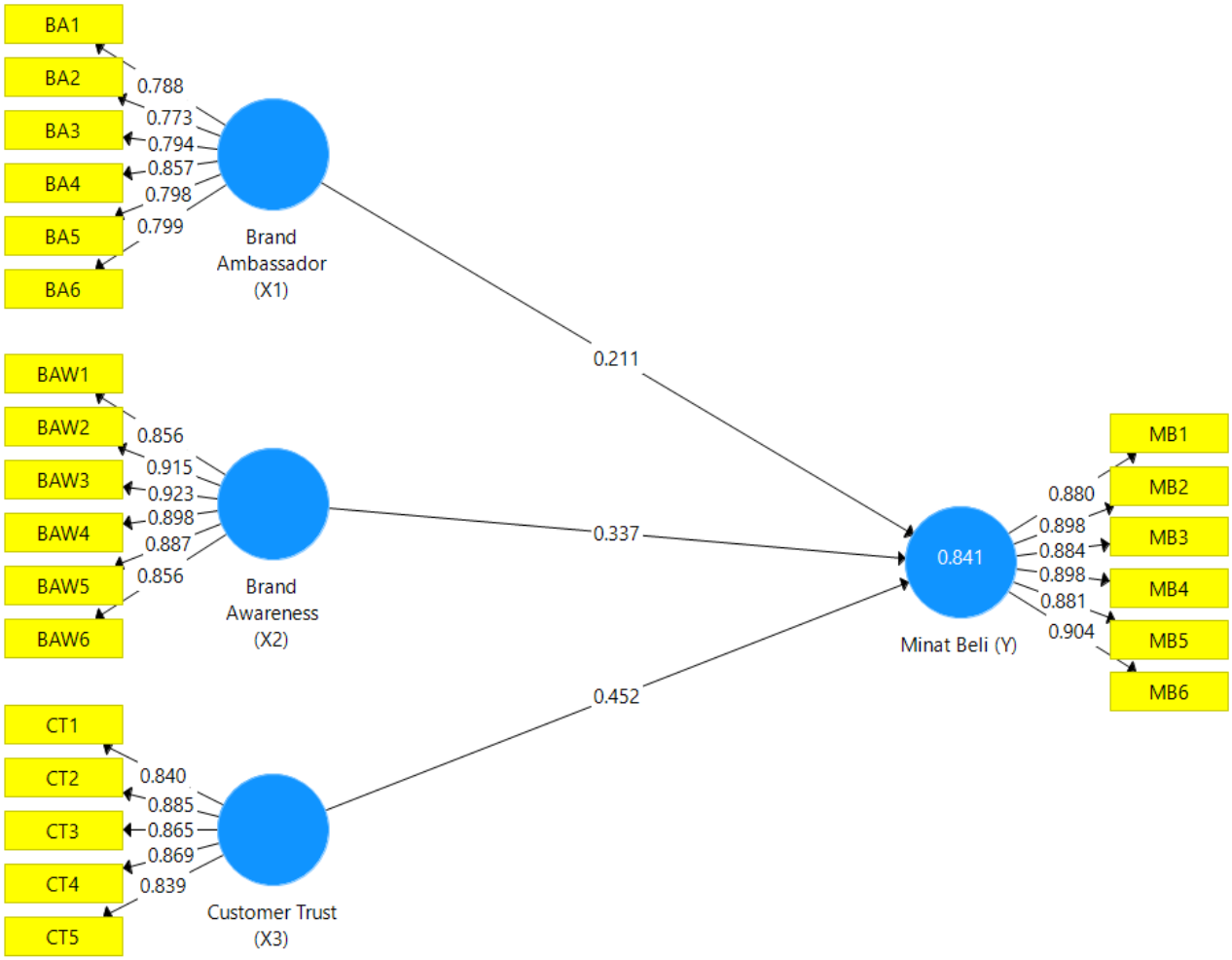
No.	Deskripsi	Frekuensi	Presentase	No.	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin			3.	Status Pekerjaan		
	Perempuan	81	81%		Mahasiswa	54	54%
	Laki laki	19	19%		Karyawan	31	31%
2	Usia				Wiraswasta	5	5%
	18 – 23 tahun	51	51%		Ibu Rumah Tangga	10	10%
	24 – 29 tahun	39	39%	4.	Melakukan Pembelian		
	30 – 35 tahun	7	7 %		1kali	11	11%
	36 – 40 tahun	3	3 %		2 – 5 kali	29	29%
					≤ 5 kali	60	60%

Pengukuran Analisis Model Pls (*Outer Model*)

Metode analisis yang digunakan dalam PLS salah satunya adalah analisis *Outer Model* (*Measurement Model*). Analisis *Outer Model* digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel laten dimana uji dari analisis *Outer Model* meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas (Rahadi, 2023).

Validitas Konvergen

Dimana model pengukuran validitas konvergen ini berdasarkan korelasi antara score indikator dengan score variabel laten. Uji validitas konvergen terdiri dari beberapa tahap pengujian yaitu *Outer Loading* dan ave (Rahadi, 2023). Nilai *Outer Loading* dikatakan signifikan jika nilai lebih besar dari 0,7.untuk *Confirmatory Researh* (Hardisman, 2021). Pada penelitian *Explanatory*, *Loading Factor* dapat diterima, dan prediktor dapat dinyatakan valid bila nilai *Loading Factor* lebih besar dari 0,5 (Hardisman, 2021). Berikut hasil dari uji validitas konvergen dengan nilai *Outer Loading* yang telah memenuhi syarat. Berdasarkan gambar diatas menujukan bahwa masing masing indikator *Brand Ambassador, Brand Awareness, Customer Trust* dan minat beli pada outer model memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa setiap indikator akan dinyatakan valid dan layak untuk diteliti lebih lanjut.



Gambar 3. Loading Factor

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Brand Ambassador	0,643
Brand Awareness	0,791
Customer Trust	0,739
Minat Beli	0,794

Validitas Konvergen juga ditentuan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan signifikan bila memiliki nilai lebih besar dari 0,5 (Rahadi, 2023). Berdasarkan tabel 3 diatas menujukan nilai ave pada masing masing indiator memiliki nilai <0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen.

Diskriminan *Validity*

Uji Validitas diskriminan menunjukkan apakah tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda (Rahadi, 2023). Tahap pengujian ini didapat dari hasil nilai *Cross Loading*. Dikatakan signifikan apabila nilai *Cross Loading* lebih besar dari 0,5 (Rahadi, 2023). *Cross loading* digunakan untuk membandingkan hubungan antara indikator dengan konstruknya dan dengan konstruk lainnya (Rahadi, 2023).

Tabel 5. Cross Loading

	***Brand Ambassador* (X1)**	***Brand Awareness* (X2)**	***Customer Trust* (X3)**	**Minat Beli (Y)**
BA1	**0,788**	0,351	0,313	0,355
BA2	**0,773**	0,576	0,522	0,590
BA3	**0,794**	0,400	0,377	0,453
BA4	**0,857**	0,585	0,620	0,642
BA5	**0,798**	0,515	0,462	0,585
BA6	**0,799**	0,641	0,619	0,702
BAW1	0,613	**0,856**	0,751	0,778
BAW2	0,675	**0,915**	0,785	0,776
BAW3	0,560	**0,923**	0,765	0,769
BAW4	0,543	**0,898**	0,751	0,733
BAW5	0,577	**0,887**	0,746	0,793
BAW6	0,567	**0,856**	0,827	0,783
CT1	0,594	0,775	**0,840**	0,803
CT2	0,459	0,718	**0,885**	0,689
CT3	0,514	0,764	**0,865**	0,736
CT4	0,605	0,743	**0,869**	0,812
CT5	0,532	0,720	**0,839**	0,715
MB1	0,556	0,755	0,778	**0,880**
MB2	0,652	0,755	0,783	**0,898**
MB3	0,667	0,771	0,764	**0,884**
MB4	0,684	0,763	0,781	**0,898**
MB5	0,674	0,756	0,736	**0,881**
MB6	0,619	0,840	0,847	**0,904**

Tabel 6. Contruct Reliability and Validity

	Cronbach Alpha	***Composite Reliability***
Brand Ambassador	0,890	0,915
Brand Awareness	0,947	0,958
Customer Trust	0,912	0,934
Minat Beli	0,948	0,958

Berdasarkan nilai *Cross Loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *Discriminant Validity* karena memiliki nilai *Cross Loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. tabel diatas menujukan bahwa *Cross Loading* dari tiap indikator memiliki nilai lebih besr dari 0.5 Dengan demikian semua indikator di setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *Discriminant Validity*.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Rahadi, 2023). Uji ini dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Konstruk akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 (Rahadi, 2023). Pada table 4 dapat diketahui bahwa nilai dari variabel *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Customer Trust* dan Minat Beli memiliki nilai *Composite Reability* dan *Cronback alpha* >0,7 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Awareness, Customer Trust* dan Minat Beli memiliki variabel laten bersifat reliabel.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Koefisien Jalur (*Path Coeffisient*)

Uji hipotesis atau *Path Coeffisient* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien dapat dilihat dari nilai *Original Sample,* nilai *T-Statistic* dan nilai *P-Valuess*. Pada nilai *Original Sample* dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif jika nilai tersebut berada di angka positif. Nilai T-statistik menunjukkan signifikan atau tidaknya suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen dikatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *T-statistic* memiliki nilai > t-tabel. Berdasarkan 5% dengan pengujian (*two-tiled*) maka t-tabelnya bernilai 1,96 artinya yaitu hipotesis diterima jika t-*statistic* bernilai > 1,96, sedangkan nilai *p Valuess* hipotesis diterima jika p *Valuess* bernilai < 0,05 (Rahadi, 2023). Hasil analisis data t-*statistic* dan p-*Valuess* yang diperoleh dari *bootstapping,* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation**	**T statistic**	**P *Values***
Brand Ambassador -> Minat Beli	0,211	0,214	0,069	3,037	0,003
Brand Awareness -> Minat Beli	0,337	0,347	0,139	2,427	0,016
Customer Trust -> Minat Beli	0,452	0,441	0,141	3,212	0,001

Berdasarkan Tabel 5 yaitu path coefficient, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap variabel minat beli(Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,211 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel(1.96) yaitu 3.037 dan nilai untuk P *Values* < 0.5 yaitu sebesar 0.003. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0. 337 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel(1.96) yaitu 2.427 dan nilai untuk P *Values* < 0,5 yaitu sebesar 0.016. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Variabel *Customer Trust* (X3) terhadap Minat Beli (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.452 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1.96) yaitu 3.212 dan nilai untuk P *Values* < 0.5 yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.

PEMBAHASAN

***Brand Ambassador* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukan bahwa konsumen produk Wardah memiliki kepercayaan pada *Brand Ambassador* yang digunakan oleh *Brand* Wardah bahwasanya *Brand Ambassador* ini memiliki reputasi yang baik juga memiliki keahlian untuk mempengaruhi konsumen membeli produk Wardah. Selain itu, *Brand Ambassador* yang digunakan oleh produk Wardah sangat terampil dalam memperagakan iklan, sehingga konsumen percaya ketika *Brand Ambassador* tersebut menyampaikan informasi tentang produk Wardah. Penggunaan artis terkenal sebagai *Brand Ambassador* produk Wardah juga membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena *Brand Ambassador* tersebut memiliki daya tarik yang memikat.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen sasaran akan produknya melalui seorang selebriti (Ajnya et al., 2023) Penggunaan *Brand Ambassador* tidak hanya dapat mengenalkan produk atau jasa kepada para calon konsumen, tetapi bahkan dapat menggiring calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin membeli produk yang telah dipromosikan oleh *Brand Ambassador* tersebut. Hal ini dapat meningkatkan peluang konsumen di Sidoarjo untuk melakukan pembelian produk Wardah karena *Brand Ambassador* yang digunakan wardah memiliki reputasi yang baik sehingga mampu menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Scarlett *Whitening* (Alistian, 2022). Lalu penelitian lain juga menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Maybelline New York* (Faradilla & Andarini, 2022).

***Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ingatan yang kuat mengenai *Brand* Wardah. Mereka mengingat karakteristik merek tersebut, seperti logo, bentuk tulisan, dan warna pada produk, yang memudahkan mereka dalam mengenali produk Wardah saat akan membeli produk kecantikan. Selain itu, konsumen juga menyadari bahwa Wardah adalah salah satu produk kecantikan dengan karakteristik yang mudah diingat. Hal ini membuat konsumen cenderung memilih produk kecantikan Wardah dibandingkan dengan merek lain, karena Wardah sudah dikenal luas oleh

masyarakat sejak lama, dan *Brand Awareness* yang dibangun oleh Wardah mampu membuat konsumen dengan mudah mengingat produk tersebut. *Brand Awareness* Wardah juga mempengaruhi konsumen ketika mereka hendak membeli produk kecantikan. Ketika konsumen ingin membeli produk kecantikan, hal pertama yang terlintas di benak mereka adalah bahwa *Brand* Wardah akan menjadi pilihan mereka untuk membeli produk kecantikan dikarena kan mereka selalu teringat dengan slogan Wardah, "*Feel the Beauty"*. Slogan ini memberikan kesan bahwa kecantikan bukan hanya sesuatu yang terlihat oleh mata, tetapi juga sesuatu yang dapat dirasakan dan membawa perubahan positif bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, *Brand Awareness* Wardah yang kuat tidak hanya mudah diingat, tetapi juga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang mengatakan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh *Brand* tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka (Kusuma et al., 2020). Dimana dengan adanya konsumen mengenali produk dari warna logo, maupun slogan maka akan berdampak pada ingatan konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Kusuma et al., 2020). Hasil penelitian ini juga didukung dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk emina (Anggraini, 2022). bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli online di Tokopedia (Prasetyo et al., 2022).

***Customer Trust* berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli konsumen di sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pihak penjual resmi Wardah mampu memberikan penanganan keluhan secara cepat dan efisien kepada konsumen. Mereka yakin bahwa penjual Wardah ini dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Kebaikan yang dilakukan oleh pihak penjual resmi Wardah didasarkan pada komitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen sehingga mereka merasa nyaman saat berbelanja. Saya percaya bahwa pihak penjual resmi Wardah selalu mengutamakan keterbukaan dalam menjual barang dagangannya, terutama dalam menjamin keaslian produk. Kepercayaan ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Wardah. Selain itu, penjual Wardah mampu memberikan kepastian bahwa produk Wardah dapat menjamin kesehatan kulit penggunanya, sehingga konsumen yakin untuk memilih menggunakan produk Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa kepercayaan menjadi elemen penting yang mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan akan menarik minat beli konsumen (Sawlani, 2021). Dengan terus menjaga kepercayaan terhadap sebuah produk baik barang ataupun jasa, maka hal ini berdampak baik secara secara langsung ataupun tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu lebih dari sekedar mengkonsumsi, tapi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kholik et al., 2020). Hal ini didukung juga dengan riset sebelumnya yang menyatakan kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian (Putri, 2022). Hasil penelitian lain juga menunjukan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Online Shop* Mikaylaku (Solihin, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah pada konsumen di Sidoarjo. *Brand Ambassador* yang telah digunakan oleh Wardah memiliki reputasi yang baik, sehingga berhasil memengaruhi konsumen untuk membeli produk Wardah. Selain itu, *Brand Awareness* yang telah dibangun oleh Wardah mampu membuat konsumen mengingat dan mengenali produk Wardah melalui

karakteristik produk tersebut (logo, warna, kemasan, slogan), sehingga Wardah menjadi pilihan pertama konsumen ketika membeli produk kecantikan. *Customer Trust* juga berperan penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Dengan terus menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan penanganan keluhan secara cepat dan efisien mampu membuat konsumen untuk menarik ,minat beli konsumen dan menjadi loyal kepada merek Wardah, serta berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Wardah, memiliki reputasi yang baik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen di Sidoarjo terhadap *Brand* Wardah dan hal ini mampu meningkatkan minat beli konsumen di sidoarjo secara signifikan. Kedua, penting bagi Wardah untuk membangun *Brand Awareness* yang mudah diingat dengan menyampaikan karakteristik merek (logo, bentuk tulisan, dan warna) produk Wardah, sehingga konsumen mampu untuk mengenali produk wardah dengan mudah. Brand recognition yang kuat mampu mampu mempengaruhi minat beli konsumen di sidoarjo karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal. Ketiga, menjaga kepercayaan konsumen sangat penting bagi penjual, terutama terkait perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjual produk. Hal ini akan mendorong minat beli konsumen ulang dan menjadi loyal kepada merek Wardah, serta berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Admin Educativa. (2023, Mei 23). Tips jitu mencari research gap dalam penelitian: pengertian, jenis, dan cara membuatnya. *educativa.id.* https://educativa.id/2023/05/23/tips-jitu-mencari-research-gap-dalam-penelitian-pengertian-jenis-dan-cara-membuatnya/

Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh promosi penjualan, kepercayaan, dan penggunaan brand ambassador K-Pop Idol terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. *Journal Of Management : Small And Medium Enterprises (SME's)*, *16*(2), 351–366. Https://Doi.Org/10.35508/Jom.V16i2.9939

Ajnya, I G. A. A. M. S. D., Jatra, I M., Yasa, N. N. K., & Riana, I G. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi* (Pertama). CV Pena Persada.

Alistian, A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minatbeli produk Scarlett Whitening (Survei pada konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *1*(5), 582–586. https://doi.org/10.56799/jceki.v1i5.750

Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare Korea Selatan dan lokal. *Diponegoro Journal Of Economics*, *9*(4), 1–8. https://doi.org/10.14710/djoe.29050

Anggraeni, R., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh kepercayaan merek dan nilai pelanggan terhadap minat beli dan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada wanita bekerja pengguna kosmetik Wardah). *Journal Of Economic, Business And Accounting (COSTING),* *7*(2). https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8809

Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh gaya hidup dan brand awareness terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian produk Emina (Studi pada mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *5*(2), 143-161. https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020

Anjani, F., & Riyanto, S. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime. *EKSISHUM: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora*, *3*(1), 18–25.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, M. D. M., Prasetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. T. S. Tambunan (Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli produk Maybelline New York melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *12*(1), 97–104. https://doi.org/10.35797/jab.v12.i1.97-104

Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.

Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 71–82. Https://Doi.Org/10.46918/Point.V3i1.880

Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Pertama). Bintang Surya Madani.

Hardiyanti, I., & Fadilla, A. (2022). pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada skincare Bebwhite C di Kabupaten Karawang tahun 2021. *YUME : Journal Of Management*, *5*(1), 143–160. https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1923

Humas Jatim. (2020). Kabupaten Sidoarjo. *jatim.bpk.go.id.* https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-sidoarjo/

Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R. (2024). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare Azarine pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen*, Akuntansi, dan Ekonomi, *3*(10), 61-70. https://doi.org/10.8734/musytari.v3i10.2095

Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Merung, Y. A., Nufus, H., & Nurhayati. (2020). *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The influence of viral marketing, celebrity endorser, and brand awareness on purchase decisions on Make Over cosmetic products in Sidoarjo. *Academia Open*, *4*, 1–14. https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604

Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Falim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simamata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.

Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). Analisis pengaruh brand awareness , brand image dan product placement terhadap minat beli konsumen kopiko dalam drama Korea Vincenzo. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Polmed (KONSEP)*, *2*(1), 580–588. https://ojs.polmed.ac.id/index.php/konsep2021/article/view/648

Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli konsumen: Studi kasus pada produk fashion. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *2*(4), 203–214.

Naumi, M., Hidayat, C. W., & Sarwoko, E. (2023). peran brand image sebagai mediasi pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap minat beli produk. *MBR (Management And Business Review)*, *7*(2), 194–203. https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9044

Novitasari, N., & Sari, M. A. (2019). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di marketplace. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *18*(2), 97–108. https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490

Nurita, D., Indayani, L., Febriansah, R. E., & Yulianto M. R. (2023). The Role Of Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, And Verbal Communication On The Buying Interest Of Pilotter Products: Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(1), 2247–2261. https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7911

Padilah, P., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh e-Service Quality, bauran promosi, dan brand awareness terhadap minat beli ulang pada pengguna Dana di Bandung. *E-Proceeding Of Management*, *7*(2), 3710–3719.

Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh brand awareness, brand loyalty dan brand image terhadap minat beli produk online di marketplace Tokopedia (Study kasus konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *1*(3), 58–67. https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261

Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh e-commerce, sosial media, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada aplikasi belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *13*(1), 20-33. https://doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Lentera Ilmu Madani.

Rahmawati, N. L. R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Labelisasi Halal Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Salatiga)*. [Thesis]. Universitas Islam Negeri Salatiga.

Rudianto, T., Mislinawati, & Glarian, T. A. (2020). Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Kasus Kantor Inspektorat Aceh). Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI), 4(2), 125-133. https://doi.org/10.33059/jensi.v4i2.2891

Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Suhartadi, K., Nugraha, W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. A. Sudirman (Ed.). CV. Media Sains Indonesia.

Soffiyah, S. A., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh customer experience, customer trust, dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare Scarlett Di Kecamatan Sumbawa. *Proceeding Of Student Conference*, *2*(5), 406–415. https://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1097

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38-51. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Taufik, M. (2024, Januari 8). *Produk Kosmetik Asal Sidoarjo Tembus Pasar Internasional, Ekspor Perdana ke Malaysia*. Tribunews. https://surabaya.tribunnews.com/2024/01/08/produk-kosmetik-asal-sidoarjo-tembus-pasar-internasional-ekspor-perdana-ke-malaysia

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep & Studi Kasus)*. Penerbit Adab.

Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.