

Peran *Trustworthiness* Sebagai Mediasi antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlet Whitening* pada Konsumen Toko Mlux di Kota Jayapura

Siti Masruro¹, Suratini², Andri Irawan³, Yendra⁴, Fahrudin Pasolo⁵,

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Yapis Papua, Papua, Indonesia

Abstrak:

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan *Trustworthiness* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare scarlett whitening* pada toko Mlux di kota jayapura. *Skincare scarlett whitening* dengan Kpop EXO asal korea sebagai brand ambassador menjadi objek pada penelitian ini. Data berasal dari penyebaran kuesioner secara purposive sampling kepada 119 responden yang membeli *skincare scarlett whitening* lebih dari 3 kali, yang mengetahui tentang brand *scarlett whitening* dan familiar dengan Kpop EXO. Teknik analisis data menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness* memiliki peran mediasi yang signifikan dan positif pada pengaruh brand ambassador terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Trustworthiness*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman saat ini, para pengusaha harus bisa memikirkan cara agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, strategi yang digunakan pun harus lebih efektif, menarik dan tidak ketinggalan zaman. Sehingga, banyak masyarakat terutama anak muda yang tertarik dengan produk-produk yang berkualitas. Mengingat sangat pesatnya perkembangan teknologi saat ini yang dimana hampir semua kalangan masyarakat ketergantungan dengan internet untuk mengakses banyak informasi.

Saat ini ada sebuah fenomena yang sedang ramai yaitu korean wave atau gelombang korea. Istilah kata korean wave atau yang lebih dikenal sebagai demam korea, ini mengacu pada fenomena penyebaran budaya korea selatan keseluruh dunia atau kecintaan pada ekspor budaya korea selatan. Isu wave korea ini telah masuk ke indonesia pada tahun 2004 dan hingga kini antusiasmen penggemarnya masih sangat besar, terutama pada kalangan muda dan remaja wanita, hal ini menyebabkan budaya korea sangat mudah diterima dan berkembang di tengah kalangan masyarakat Indonesia.

Korean wave yang sangat digemari di Indonesia adalah k-drama, boy band dan girl bandnya. Jadi banyak para pengusaha yang membuat artis-artis korea sebagai brand ambassador produknya, untuk menarik perhatian para calon konsumen terutama di Indonesia. Dan saat ini *skincare* adalah sebuah produk yang para penggunanya adalah kebanyakan dari kalangan remaja hingga orang dewasa

yang sebagian besar dari mereka suka hal-hal yang berbau korea. Salah satu brand lokal yang menjadikan Kpop korea sebagai brand ambasadornya adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menjadikan fenomena ini sebagai sebuah trend dalam memanfaatkan strategi dengan cara menarik brand ambassador korea selatan yang sangat terkenal salah satunya adalah Kpop EXO yang dapat menarik minat beli konsumen. Di awal tahun 2022, scarlett menggandeng Kpop Korea Selatan untuk menjadi Brand Ambassador Scarlett Whitening. Strategi bisnis yang dilakukan Scarlett Whitening tersebut berhasil mendatangkan banyak pelanggan baru hingga saat ini.

Jenis produk kecantikan scarlett whitening menduduki tingkat kedua diantara 9 kategori produk kecantikan brand lokal lainnya. Total penjualan 10 kategori produk kecantikan brand lokal yang terlaris di ecommerce mencapai >Rp. 91,22 Milliar. Data tersebut menandakan banyaknya keputusan membeli produk Scarlett Whitening.

Saat ini jual beli online menjadi trend yang telah merambah kalangan masyarakat khususnya pada kalangan anak muda di kota jayapura. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat menimbulkan perubahan perilaku kalangan masyarakat, dimana perubahan perilaku dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja. Yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung ditoko ataupun mall, namun saat ini lebih gemar berbelanja secara online seperti di instagram yang dimana tokonya berada di jayapura seperti toko Mlux. Sehingga fenomena yang terjadi saat ini, banyak masyarakat terutama anak muda yang tertarik berbelanja karena dipengaruhi dengan adanya brand ambassador, yang dimana brand ambassador tersebut merupakan Kpop korea yang ternama. Hal ini dapat dibuktikan dengan dilakukannya observasi menggunakan Google forms untuk mengetahui berapa banyak pengguna yang membeli skincare scarlett whitening karena dipengaruhi oleh brand ambassador terutama pada konsumen toko Mlux dikota jayapura.

Selain fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh perbedaan hasil penelitian atau research gap dari penelitian sebelumnya (Putri & Sabardini, 2023) yang menunjukkan hasil dari penelitian ini bahwa variable brand ambassador memiliki efek positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian pada produk Whitelab Skincare di Yogyakarta, karena Brand ambassador adalah kunci dari daya tarik dari sebuah produk untuk menarik minat para calon konsumen, jika brand ambassador yang ditunjuk perusahaan tepat maka para konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi tindakan keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Brand Ambassador

Menurut Shimp, (2016) mengatakan bahwa brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endoser biasa. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Devi dan Retno Setyorini (2016) Brand ambassador adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

ada beberapa panduan untuk menentukan public figure yang akan dijadikan brand ambassador agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai target. Pertama, memilih public figure yang terkenal dan memiliki image baik sehingga dapat relevan dengan brand yang diwakilinya. Kedua, harus adanya kesesuaian logic antara public figure dengan brand untuk meminimalisir kebingungan. Ketiga, penggunaan iklan dan program komunikasi dengan menggunakan public figure harus dibuat semenarik mungkin agar memberikan kesan yang sesuai dengan brand. Terakhir adalah riset pemasaran harus membantu mengidentifikasikan kandidat dan fasilitas untuk program marketing dengan melihat keefektifannya.

Menurut Rossiter dan Percy (2021) untuk mengevaluasi brand ambassador yang potensial berdasarkan persepsi audiens, dapat digunakan dengan empat indikator. Empat indikator tersebut adalah sebagai berikut: Visibility (Popularitas), Credibility (Kredibilitas), Attraction (Daya Tarik), Power (Kekuatan).

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian, adalah dimana konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai dan sudah terpercaya tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Merek terkenal atau merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan menimbulkan keputusan dalam pembelian. Hal itu terjadi karena merek tersebut memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa percaya pada merek tersebut. Brand Image yang baik yang menimbulkan awareness dari konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan dalam keputusan pembelian barang tersebut.

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah Faktor Budaya dan Faktor Pribadi.

Indikator keputusan pembelian Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat keputusan, yaitu : (Pilihan produk) Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, (Pilihan merek) Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, (Jumlah pembelian) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, dan (Waktu pembelian) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

Trustworthiness

Trustworthiness adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. (Shimp, 2010) menjelaskan bahwa Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (Trustworthiness) secara sederhana berarti endorser sebuah merek dapat membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa Trustworthiness berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitiannya menunjukkan bahwa Trustworthiness memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen memilih produk ketika kepercayaan didirikan pada merek. Trustworthiness berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen memiliki tuntutan dan harapan mereka sendiri terhadap produk yang ingin mereka penuhi. Faktor lain yang berpengaruh adalah niat merek untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Konsumen percaya bahwa produk yang mereka beli adalah seperti yang diiklankan. Salah satu faktor ekspektasi konsumen terhadap merek adalah kredibilitas merek untuk menanamkan kepercayaan merek. Keyakinan terhadap suatu merek tercipta karena Anda bisa menyembunyikan kekurangan yang ada dengan memenuhi ekspektasi seseorang.

Konsep Trustworthiness disempurnakan oleh Lincoln dan Guba dengan mengenalkan kriteria keterpercayaan, komunikatif, reliabilitas dan verifikasiabilitas di samping kriteria kuantitatif tradisional tentang efikasi dan reliabilitas. Penggunaan teori Trustworthiness untuk hubungan bisnis tumbuh dari asumsi tentang perilaku seseorang akan membawa keuntungan dibanding kerugian. Keandalan juga dipandang sebagai faktor kunci dalam semua proses jual beli di pasar.

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), trust dengan seseorang bisa terwujud bila orang tersebut memiliki kelayakan untuk dipercaya atau disebut dengan Trustworthiness. Trustworthiness adalah kelayakan seseorang untuk dipercaya dengan diukur dari 3 faktor, yaitu dari ability, benevolence, dan integrity

(shimp, 2010) Trustworthiness dapat diukur dengan melihat sejauh mana sumber di pandang memiliki kejujuran dan ketulusan, sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah brand dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Indikator yang yang digunakan untuk mengukur Trustworthiness yaitu: Dapat dipercaya, kompetensi, keandalan, dan integritas

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan Analisis menggunakan statistik. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), yaitu: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas membicarakan keahlian sebuah alat ukur untuk mendapatkan data. Dimana alat pengukur harus memenuhi sejumlah kriteria yaitu: instrumen penelitian harus benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan instrumen penelitian yang baik adalah kemampuannya dalam membedakan data yang bersumber dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Dalam hal ini SPSS 24 sebagai alat ukur untuk menguji validitas data (Syahrur & Salim, 2014)

Cara menentukan r Tabel adalah $df = n-2$ dimana n merupakan jumlah sampel, jadi r Tabel yang di dapat dalam pengujian validitas:

1. Apabila r hitung $> r$ Tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan dikatakan valid.
2. Apabila r hitung $< r$ Tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	Popularitas	0,766	0,1801	Valid
	Kepercayaan	0,716	0,1801	Valid
	Daya Tarik	0,674	0,1801	Valid
	Kekuatan	0,689	0,1801	Valid
	Pilihan Produk	0,684	0,1801	Valid

Keputusan Pembelian	Pilihan Merek	0,697	0,1801	Valid
	Waktu Pembelian	0,722	0,1801	Valid
	Jumlah Pembelian	0,741	0,1801	Valid
Trustworthiness	Dapat Dipercaya	0,599	0,1801	Valid
	Kompetensi	0,627	0,1801	Valid
	Keandalan	0,538	0,1801	Valid
	Integritas	0,583	0,1801	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1 uji validitas diatas, menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap item pernyataan lebih besar dari r table Dimana r table pada penelitian ini adalah 0,1801 yang didapatkan dari $df = 119-2$ dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 maka hasil nya akan menunjukkan pada table r pada angka 0,1801. Item dengan nilai r hitung terendah dari hasil diatas adalah indikator dapat dipercaya dengan nilai r hitung sebesar 0,538 dan nilai r hitung terbesar adalah indikator popularitas dengan nilai r hitung sebesar 0,799 berdasarkan keseluruhan hasil diatas nilai r hitung dari yang terbesar hingga yang terkecil masih lebih besar dari r table Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian harus memenuhi syarat berikutnya, yaitu reliabilitas, jika sebuah instrumen penelitian dapat menguku sebuah variabel pada suatu saat dan kelak juga dapat digunkan diwaktu lainnya untuk mengukur variabel yang sama, yang disebut reabilitas. Jadi reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu. Alat ukur bisa dikatakan reliable jika pengukuran pertama, kedua dan seterusnya memberikan hasil yang sama. Dalam hal ini uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha (Duwi Priyatno, 2012).

Duwi Priyanto (2012), mengatakan terdapat kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai cronbach's alpha based on stanndaerdizerd item $\geq 70\%$ atau $\geq 0,70$ maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliable atau konsisten.
2. Jika nilai cronbach's alpha based on stanndardizerd $\leq 70\%$ atau $\leq 0,70$ maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Brand Ambassador	0,898	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel
Trusworthiness	0,803	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua pernyataan mengenai variabel Brand Ambassador, Keputusan Pembelian dan Trusworthiness mempunyai nilai cronbach alpha > standar reliabilitas 0,7. Sehingga semua item yang digunakan untuk mengukur Brand Ambassador, Keputusan Pembelian dan Truswoerthiness dikatakan reliabel.

Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi variabel dependent dan variabel independent. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai CR pada skewness, diharapkan nilai CR pada skweness berada pada kisaran -2,58 hingga 2,58. Bila terdapat nilai CR diluar angka -2,58 hingga 2,58, dapat ditoleransi apabila nilai CR pada kurtosis masih dikisaran -2,58 sampai 2,58. Jika nilai CR pada skweness jauh dari angka -2,58 hingga 2,58. Maka pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai CR pada kurtosis dengan kisaran yang sama -2,58 hingga 2,58. Normalitas multivariate terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 26. Hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

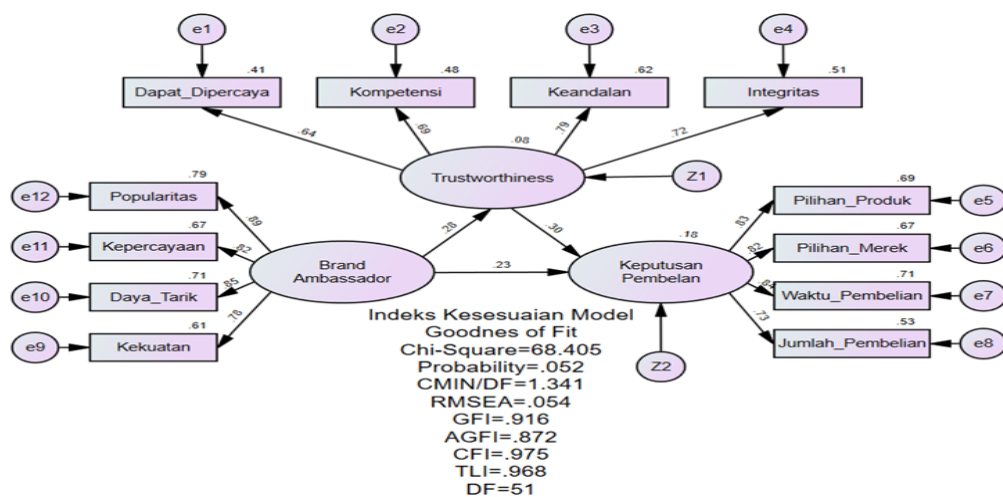
Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Popularitas	5.000	10.000	-.175	-.777	-.033	-.073
Kepercayaan	5.000	9.000	-.291	-1.294	-.561	-1.249
Daya_Tarik	6.000	10.000	.298	1.329	-.129	-.288
Kekuatan	6.000	10.000	.480	2.136	.366	.816
Jumlah_Pembelian	6.000	10.000	.831	3.700	.523	1.165
Waktu_Pembelian	6.000	10.000	.344	1.534	.058	.129
Pilihan_Merek	6.000	9.000	.181	.804	-.763	-1.698
Pilihan_Produk	5.000	10.000	-.097	-.434	-.111	-.247
Integritas	5.000	10.000	-.289	-1.289	.575	1.281
Keandalan	5.000	9.000	-.256	-1.141	-.183	-.407
Kompetensi	6.000	10.000	.070	.311	-.592	-1.319
Dapat_Dipercaya	6.000	10.000	-.040	-.178	-.616	-1.372
Multivariate					1.843	.548

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan hasil pengujian normalitas data. Dalam penelitian ini terdistribusi normal secara multivariate dengan nilai CR kurtosis 0.548. Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara univariate maupun multivariat dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada skewness dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 hingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

Analisis Goodness-of-Fit Model

Teknik pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 26.



Sumber: Data Diolah Menggunakan SEM AMOS 26

Gambar 1. Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)

Tabel 4. Hasil Goodness-Of-Fit Model

Goodness-of-fit-indices	Cut-Off-Value	Hasil	Evaluasi Mode
Chi-Square	Diharapkan Kecil	68.405	Fit
Probability	> 0,05	0.052	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1.341	Fit
RMSEA	< 0,08	0,054	Fit
CFI	> 0,95	0,975	Fit
TLI	> 0,95	0,968	Fit
GFI	> 0,90	0,916	Fit
AGFI	> 0,90	0,872	Marginal

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan deskripsi gambaran responden, yang bertujuan untuk mengetahui profil atau identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi responden adalah konsumen di Toko Mlux yang telah membeli dan menggunakan skincare Scarlett whitening yaitu, sebanyak 119 sampel. Untuk memudahkan dalam pengidentifikasian gambaran identitas responden atas obyek penelitian, maka dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yaitu: Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Pengumpulan Kuesioner

Hasil pengumpulan kuisisioner yang sudah disebarakan oleh penulis dan telah diisi oleh para responden sehingga dapat digambarkan pada tingkat distribusi dan tingkat pengambilan (responden rate) sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner
1	Kuesioner yang didistribusikan	130
2	Kuesioner yang Kembali	122
3	Kuesioner yang diolah	119
Respon Rate		93,8%

Sumber: Data diolah 2025

Dari table 5 tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 119 target responden, peneliti berhasil membagikan 130 kuisisioner pada responden, dan hanya 122 atau 93,8% data yang berhasil Kembali pada peneliti, selanjutnya 119 atau 91,5% data yang diolah peneliti sesuai dengan target sampel yang ingin dicapai.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Perempuan	84	70,6%
Laki-Laki	35	29,4%
Jumlah	119	100%

Sumber: Data diolah 2025

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia sebagaimana pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	(%)
18-25Tahun	65	54,6%
25-30 Tahun	43	36,1%
30-40 Tahun	11	9,3%
Jumlah	119	100%

Deskripsi Jawaban Responden

Analisis persepsi variabel penelitian adalah dimaksudkan untuk menguraikan atau menggambarkan secara deskriptif tanggapan atau persepsi responden mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Untuk mengetahui persepsi atau jawaban responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dilakukan 119 penyebaran kuesioner, di mana hasil output SPSS 27 dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut:

Tabel 8. Ringkasan Hasil Skor Jawaban Responden

Variabel Brand Ambassador (X)		
Indikator	Rentang Skor	Nilai
Popularitas	Semakin mendekati angka 10 “semakin setuju”	8,00
Kepercayaan	Semakin mendekati angka 10 “semakin setuju”	7,78
Daya tarik	Semakin mendekati angka 10 “semakin setuju”	7,78
Kekuatan	Semakin mendekati angka 10 “semakin setuju”	7,70

Sumber : Data Diolah 2025

Variabel Keputusan Pembelian (Y)		
Indikator	Rentang Skor	Nilai
Pilihan produk	Semakin mendekati angka 10 “semakin setuju”	7,55
Pilhan merek	Semakin mendekati angka 10 “semakin setuju”	7,46
Waktu pembelian	Semakin mendekati angka 10 “semakin setuju”	7,52
Jumlah pembelian	Semakin mendekati angka 10 “semakin setuju”	7,60

Sumber : Data Diolah 2025

Indikator	Variabel Trustworthiness (Z)	Nilai
	Rentang Skor	
Dapat dipercaya	Semakin mendekati angka 10 "semakin setuju"	7,88
Kompetensi	Semakin mendekati angka 10 "semakin setuju"	7,68
Keandalan	Semakin mendekati angka 10 "semakin setuju"	7,73
Integritas	Semakin mendekati angka 10 "semakin setuju"	7,90

Sumber : Data Diolah 2025

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu proses untuk menguji suatu pernyataan atau teori dengan menggunakan metode statistik. Tujuan hipotesis mengambil keputusan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak sebagai parameter dari populasi dalam penelitian.

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran regression weight model yang dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Nilai Koefisien (estimate) Pengaruh Variabel

Variabel			Estimate	S.E.	C.R	P
Brand Ambassador	→	Trustworthiness	0.212	0.084	2.539	0.011
Brand Ambassador	→	Keputusan Pembelian	0.252	0.113	2.234	0.025
Trustworthiness	→	Keputusan Pembelian	0.442	0.165	2.668	0.008

Sumber : Data Diolah Menggunakan Amos 26

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis sebagaimana pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.252 nilai standar error sebesar 0.113 dan nilai critical ratio sebesar 2.234 dengan nilai probabilitas sebesar 0.025. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai C.R $2.234 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0.025 < 0,05$. Dengan demikian Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hal ini dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Trustworthiness

Hasil pengujian berdasarkan hipotesis yang terlihat pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.212 nilai standar error sebesar 0.084 dan nilai critical ratio sebesar 2.539 dengan nilai probabilitas sebesar 0.011. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan Tabel diatas yaitu dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R $2.539 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0.011 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trustworthiness. Maka hal ini dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Pengaruh Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian berdasarkan hipotesis yang terlihat pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0.442 nilai standar error sebesar 0.165 dan nilai critical ratio sebesar 2.668 dengan nilai probabilitas sebesar 0,008. Hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan Tabel diatas yaitu dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai C.R $2.668 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,008 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hal ini dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trustworthiness Sebagai Mediasi

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Brand Ambassador (X) yang diposisikan sebagai variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diposisikan sebagai variabel dependen. Maka yang dipertanyakan adalah apakah Trustworthiness dapat berperan sebagaimana yang diharapkan untuk menjembatani kesenjangan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari seberapa tingkat signifikan dari variabel mediasi tersebut. Hasil pengujian peran variabel mediasi terlihat pada hasil sobel test yang dihitung secara online pada <http://www.danielsoper.com/>.

dapat dijelaskan bahwa Trustworthiness terhadap hubungan variabel Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai $1.99 > t\text{-Tabel}$ sebesar 1,96, dengan nilai one tailed probability 0,023 lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel Brand Image mampu menjadi mediasi antara variabel Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian sehingga Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan dapat memediasi hubungan secara langsung. Hal tersebut berarti hipotesis ke empat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Toko Mlux Di Kota Jayapura.
2. Brand Ambassador Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Trustworthiness Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Toko Mlux Di Kota Jayapura.
3. Trustworthiness Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Toko Mlux Di Kota Jayapura.
4. Trustworthiness Berpengaruh Positif Signifikan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Pada Toko Mlux Di Kota Jayapura.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada para dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah membantu proses awal sampai akhir dalam penelitian ini khususnya support data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, 1991. (1991). No Ntegration Of Climate Protection And Cultural Heritage: Aspects In Policy And Development Plans. Free And Hanseatic City Of Hamburg. Integration Of Climate Protection And Cultural Heritage: Aspects In Policy And Development Plans. Free And Hanseatic City Of Hamburg, 26(4), 1–37.
- American Psychologist B. F Skinner, 1930. (1930). Pengaruh Online Customer Shahlia Khairani, FEB UMP, 2022. 2014, 14–43.
- Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Performa, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i6.2156>
- Darmawan Dan Erni, 2019. (2019). Pengertian Brand Ambassador. Jurnal Ilmu Pendidikan, 7(2), 809–820.
- Didik, 2022. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk. Ekobis (Ekonomi Bisnis), 1–23. <http://Repository.Unpkediri.Ac.Id/Id/Eprint/5483>
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Youtube (Studi Pada

- Mahasiswa Di Tiga Universitas Yogyakarta). *Exero : Journal Of Research In Business And Economics*, 3(2), 187-210. <https://doi.org/10.24071/Exero.V3i2.4297>
- Huang, L. M., & Christanto, B. (2024). Pengaruh Celebrity Trustworthiness , Expertise , Attractiveness Selebriti Korea Selatan Terhadap Intensi Konsumen Jabodetabek Untuk Membeli Skincare Somethinc : Peranan Risk Perception Sebagai Mediator The Influence Of Celebrity Trustworthiness , Expertise , Attractiveness South Korea Celebrities On The Intention Of Jabodetabek Customers Region To Buy Somethinc Skincare : The Role Of Risk Perception As A Mediator. 20(2), 163-174.
- Keller Et Al. 2021;266. (2021). Bab Ii Tinjauan Pustaka 2.1. Brand Ambassador 2.1.1. Pengertian Brand Ambassador. 12-27.
- Luthfiah, N., Rahma, Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. In *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)* (Vol. 12, Issue 2, Pp. 2723-3901).
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 1037-1052. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1529>
- Malikhah, F. N., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Expertise, Attractiveness, Trustworthiness, Dan Review Quality Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(4), 698-708. <https://doi.org/10.32639/Jimmba.V3i4.897>
- Nainggolan Triapnita Nana, 2020. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542-550.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian kosmetik make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 1-4. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171/27649>
- Novi Dwi Lestari, 2024. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (Pp. 16-48).
- Nurul Hasanah, Rizky Dermawan, 2024. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Wardah. 11(1), 1-29.
- Panesto, R., Widjaja, B. T., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh Trustworthiness Dan Physical Attractiveness Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Kuliner Di JABODETABEK Dengan Mediasi Brand Image The Influence Of Influencer ' S Trustworthiness Dan Physical Attractiveness On Purchase Intention Of Culin. 20(2), 131-152.