

Pengaruh Brand Ambassador Terkenal Dan Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Skincare Scarlett Dengan Variabel Moderating Kepercayaan Konsumen Di Kota Rantauprapat

Jubaidah Nasution¹, Zulkarnain nasution², Zufrie³ ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador terkenal dan persepsi konsumen terhadap tingkat penjualan produk skincare Scarlett, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 100 responden pengguna aktif Scarlett di Kota Rantauprapat. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador terkenal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan. Sebaliknya, pengaruh Brand Ambassador terhadap penjualan bersifat tidak langsung melalui mediasi kepercayaan konsumen. Persepsi konsumen terbukti menjadi variabel paling dominan yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui kepercayaan konsumen sebagai mediator. Kepercayaan konsumen memiliki peran penting sebagai jembatan dalam membentuk hubungan antara strategi pemasaran (Brand Ambassador dan persepsi konsumen) dengan hasil penjualan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan mempertahankan figur Brand Ambassador yang relevan dan terpercaya, serta terus membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk. Kepercayaan konsumen perlu dibangun melalui kualitas produk, transparansi informasi, dan pengalaman konsumen yang konsisten agar mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *isi; Brand Ambassador, Persepsi Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Tingkat Penjualan, Scarlett Skincare*

Abstract

This study aims to analyze the influence of famous Brand Ambassadors and consumer perceptions on the level of sales of Scarlett skincare products, with consumer trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach through a survey method of 100 respondents who are active Scarlett users in Rantauprapat City. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that famous Brand Ambassadors have a significant effect on consumer trust, but do not have a direct effect on increasing sales. On the contrary, the influence of Brand Ambassadors on sales is indirect through the mediation of consumer trust. Consumer perception has proven to be the most dominant variable that directly or indirectly has a significant effect on sales levels through consumer trust as a mediator. Consumer trust plays an important role as a bridge in forming the relationship between marketing strategies (Brand Ambassadors and consumer perceptions) with sales results. The implication of this finding is the importance of companies maintaining relevant and trusted Brand Ambassador figures, and continuing to form positive perceptions of brands and products. Consumer trust needs to be built through product quality, information transparency, and consistent consumer experience in order to be able to increase sales sustainably.

Keywords: content; Brand Ambassador, Consumer Perception, Consumer Trust, Sales Level, Scarlett Skincare

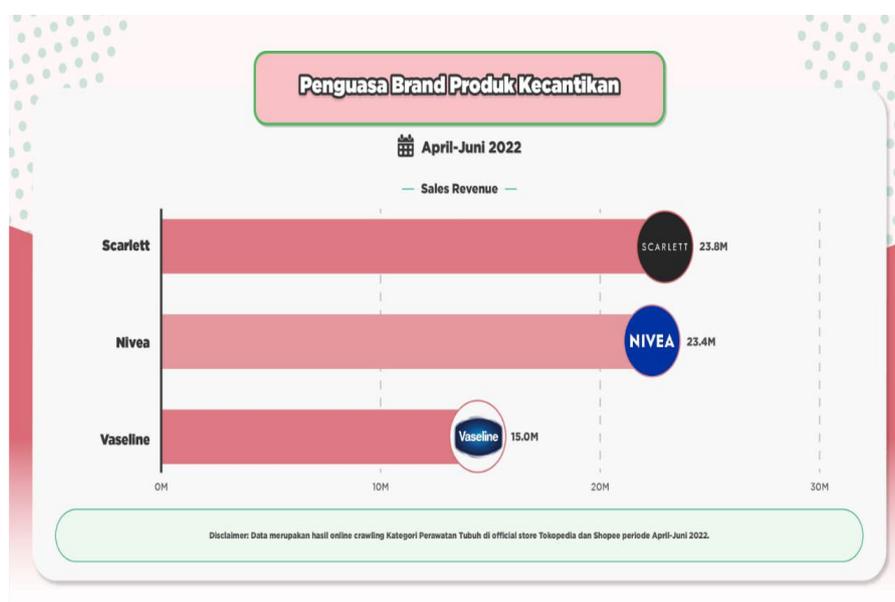
Copyright (c) 2025 **Jubaidah Nasution**¹

✉ Corresponding author : nasutionjubaidah8@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda, telah mendorong permintaan terhadap produk-produk skincare. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Scarlett yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi dan inovatif. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, Scarlett memanfaatkan brand ambassador terkenal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Brand ambassador berfungsi sebagai wajah dari merek yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kehadiran sosok publik yang dihormati dan dikenal luas diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Herry & Widjaja, (2024)

Menurut Yulistiara, (2021), penggunaan brand ambassador yang sesuai dengan nilai dan identitas merek dapat membantu meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh Scarlett dalam memanfaatkan figur publik untuk memperkuat posisi mereka di industri skincare Indonesia. Beberapa penelitian telah membahas pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.



Sumber : CNBC Indonesia

Persepsi konsumen terhadap produk skincare sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki reputasi baik tetapi juga dapat memenuhi ekspektasi mereka. (Erna, 2015) Penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan

loyalitas pelanggan dalam konteks perawatan kulit, konsumen berharap bahwa produk yang mereka pilih efektif dan aman digunakan. Menurut Lesmana, (2023) persepsi konsumen terhadap produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan memenuhi ekspektasi mereka.

Menurut Priya Zenita & Restuti, (2024) Kepercayaan konsumen merupakan peran penting dalam keputusan pembelian, dalam industri perawatan kulit, kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai elemen, seperti testimoni pengguna, ulasan positif, dan pengalaman sebelumnya dengan produk. Selain itu, Haryati, (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan sangat penting dalam keputusan pembelian online, terutama di industri seperti perawatan kulit, di mana konsumen tidak dapat langsung mencoba produk sebelum membeli. Oleh karena itu, ulasan pengguna dan rekomendasi sosial menjadi elemen krusial dalam membangun kepercayaan. Scarlett dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh brand ambassador terkenal terhadap tingkat penjualan produk skincare scarlett di kota rantau prapat, serta bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap tingkat penjualan produk yang sama di wilayah tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen memoderasi hubungan antara brand ambassador terkenal dan tingkat penjualan produk skincare scarlett, serta apakah kepercayaan konsumen memoderasi hubungan antara persepsi konsumen dan tingkat penjualan produk tersebut di kota rantau prapat.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk skincare scarlett di rantau prapat. Beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain, pertama, untuk mengukur pengaruh brand ambassador terkenal terhadap tingkat penjualan skincare scarlett. Kedua, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap tingkat penjualan produk tersebut. Selanjutnya, penelitian ini akan mengeksplorasi peran kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara brand ambassador terkenal dengan tingkat penjualan. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara persepsi konsumen dan tingkat penjualan produk. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis kepada scarlett untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang berbasis pada Brand ambassador dan untuk memperkuat kepercayaan konsumen, guna mendongkrak penjualan produk skincare mereka di pasar.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur pengaruh variabel independen (brand ambassador terkenal dan persepsi konsumen) terhadap variabel dependen (tingkat

penjualan), dengan variabel moderasi (kepercayaan konsumen). Fitri Anggraini & Gunawan, (2014)

1. Populasi dan sampel

Fitri Anggraini & Gunawan, (2014) Seorang ahli dalam metode Penelitian, menjelaskan populasi adalah "*jumlah keseluruhan objek penelitian atau subjek yang ada dalam ruang lingkup penelitian.*" Populasi merujuk pada seluruh elemen atau individu yang menjadi fokus penelitian, yang dapat mencakup banyak orang atau objek yang memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Fitri Anggraini & Gunawan, (2014) Populasi adalah kelompok subjek yang menjadi target penelitian. Dalam penelitian ini, Seluruh konsumen produk skincare scarlett yang berada di kota rantau prapat. Kriteria populasi:

1. Konsumen yang telah membeli produk skincare scarlett minimal dua kali.
2. Berusia 18–35 tahun (kelompok usia yang umumnya menggunakan produk skincare)
3. Berdomisili di kota rantau prapat.

Populasi ini dapat mencakup konsumen dari berbagai saluran penjualan, baik online maupun offline.

2. Kriteria sampel:

1. Responden adalah pengguna aktif produk scarlett.
2. Berusia 18–35 tahun.
3. Pernah membeli atau menggunakan produk scarlett minimal dua kali.
4. Berdomisili di kota rantau prapat.

$$N_0 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{D^2}$$

Keterangan:

N_0 : Ukuran sampel awal Z^2 : Nilai kritis

P : Proporsi Populasi $(1-P)$: Proporsi Pelengkap

D^2 : Margin kesalahan (Error)

3. Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana item dalam kuesioner mampu mencerminkan konstruk yang diukur. Dalam smartpls, uji validitas terdiri dari:

A. Validitas konvergen

Validitas konvergen memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk berkorelasi tinggi.

1. Kriteria validitas konvergen:
 - Outer loading: nilai outer loading $> 0,7$.
 - Average variance extracted (ave): nilai ave $> 0,5$.
2. Langkah analisis di smartpls:
 - Masukkan data kuesioner ke smartpls.
 - Buat model struktural dan pengukuran.
 - Jalankan algoritma pls.
 - Periksa nilai outer loading dan ave.
3. Hasil:
 - Jika semua outer loading $> 0,7$ dan ave $> 0,5$, maka validitas konvergen terpenuhi.
 - Jika ada indikator dengan outer loading $< 0,7$, pertimbangkan untuk menghapus indikator tersebut.

B. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruk yang diukur berbeda secara konseptual dengan konstruk lainnya.

1. Kriteria validitas diskriminan:
 - Cross loading: indikator pada satu konstruk memiliki loading lebih tinggi pada konstruk tersebut dibandingkan konstruk lainnya.
 - Fornell-larcker criterion: nilai akar kuadrat ave dari sebuah konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.
2. Langkah analisis di smartpls:
 - Jalankan algoritma pls.
 - Periksa nilai cross loading dan tabel fornell-larcker.
3. Hasil:
 - Jika nilai cross loading dan fornell-larcker criterion terpenuhi, maka validitas diskriminan teruji.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil. Dalam smartpls, reliabilitas diuji melalui:

A. Composite reliability (cr)

1. Kriteria cr:

- Nilai $cr > 0,7$ menunjukkan reliabilitas tinggi.
- 2. Langkah analisis di smartpls:
 - Jalankan algoritma pls.
 - Periksa nilai composite reliability pada tabel hasil.

B. Cronbach's Alpha

1. Kriteria cronbach's alpha:
 - Nilai cronbach's alpha $> 0,7$ menunjukkan reliabilitas tinggi.
 - Nilai $0,6-0,7$ dapat diterima untuk penelitian eksploratori.
2. Langkah analisis di smartpls:
 - Jalankan algoritma pls.
 - Periksa nilai cronbach's alpha pada tabel hasil.

3. Analisis data

Dalam penelitian ini, kita menggunakan analisis *moderated regression analysis* untuk menguji pengaruh variabel brand ambassador terkenal dan persepsi konsumen terhadap tingkat penjualan skincare scarlett, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi.

A. Analisis moderasi

Bertujuan untuk menguji apakah kepercayaan konsumen memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

4. Model penelitian

Model penelitian ini melibatkan tiga variabel utama:

1. Brand ambassador terkenal (X1)
2. Persepsi konsumen (X2)
3. Tingkat penjualan (Y)
4. Kepercayaan konsumen (Z) sebagai variable moderasi. Model structural:
 - Pengaruh langsung dari brand ambassador terkenal (X1) ke tingkat penjualan (Y).
 - Pengaruh langsung dari persepsi konsumen (X2) ke tingkat penjualan (Y).
 - Moderasi dari kepercayaan konsumen (Z) terhadap hubungan antara brand ambassador terkenal (X1) dan tingkat penjualan (Y).
 - Moderasi dari kepercayaan konsumen (Z) terhadap hubungan antara persepsi konsumen (X2) dan tingkat penjualan (Y).

Rumus Dasar:

Dimana :

$$Y=B_0+B_1X_1+B_2X_2+B_3Z+B_4(X_1\times Z)+B_5(X_2\times Z)+\epsilon$$

- Y =tingkat penjualan skincare scarlett
 - X1 = brand ambassador terkenal
 - X2 = persepsi konsumen
 - Z = kepercayaan konsumen (variabel moderasi)
 - X1 x Z =interaksi antara brand ambassador dan kepercayaan konsumen
 - X2 x Z =interaksi antara persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen
 - B4 dan β5 = koefisien untuk pengaruh moderasi
- ε = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data instrumen kuisisioner dan uji coba instrumen kuisisioner, variabel tingkat penjualan dengan 5 item pertanyaan, Persepsi konsumen dengan 5 item pertanyaan, kepercayaan 5 item pernyataan dan brand ambassador 5 pernyataan. dinyatakan valid dan reliabel karena nilai r hitung > r tabel dan nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka kuesioner dapat disebarakan kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik yang telah ditentukan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEM -PLS dengan 20 item pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model pada Gambar 1. Kemudian dilakukan proses PLS - Algorithm untuk mendapatkan nilai Alpha Cronbach, Composite Reliability, dan AVE. Untuk mendapatkan nilai -nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat outer loading untuk menganalisa Convergent Validity seperti pada Tabel 1. Nilai Outer Loading setiap pernyataan yang < 0,7 maka dieliminasi. Dan hasil pernyataan yang telah dieliminasi seperti pada Tabel 1. Setiap variabel laten PM, GH, PR dan NB sudah diatas 0,7, sehingga model sudah memenuhi kriteria Convergent Validity. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi Discriminant Validity dengan melihat cross loading.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	BRAND AMBASSADOR	KEPERCAYAAN	PERSEPSI KONSUMEN	TINGKAT PENJUALAN	Keterangan
X1.1	0,787				Valid
X1.2	0,858				Valid
X1.3	0,795				Valid

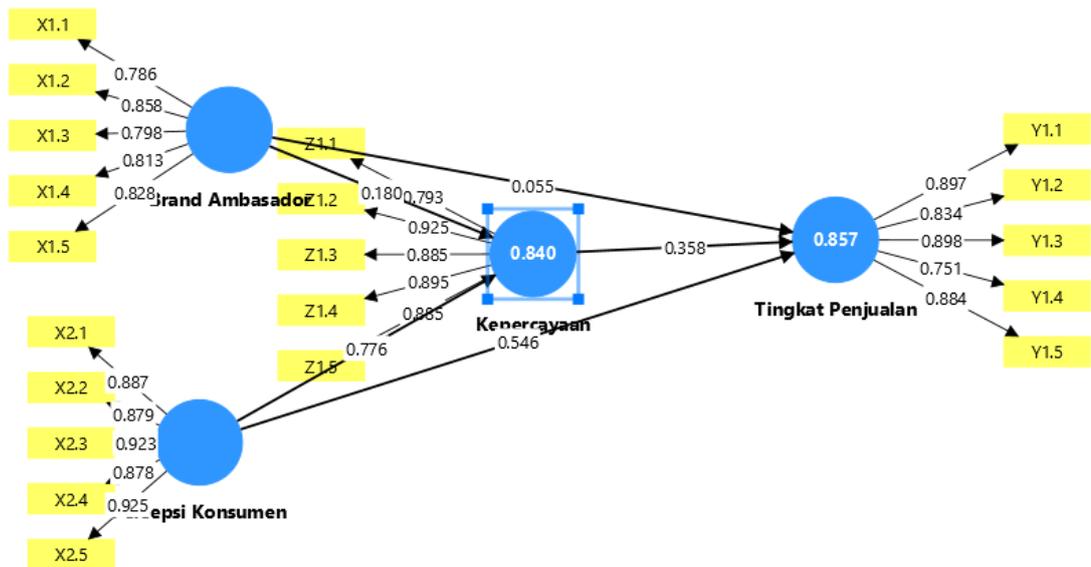
X1.4	0,812				Valid
X1.5	0,831				Valid
X2.1			0,888		Valid
X2.2			0,879		Valid
X2.3			0,923		Valid
X2.4			0,878		Valid
X2.5			0,925		Valid
Y1.1				0,896	Valid
Y1.2				0,837	Valid
Y1.3				0,898	Valid
Y1.4				0,746	Valid
Y1.5				0,886	Valid
Z1.1		0,793			Valid
Z1.2		0,925			Valid
Z1.3		0,885			Valid
Z1.4		0,895			Valid
Z1.5		0,885			Valid

Sumber SEM PLS V4. Uji Validitas Outer Loading

Tabel 2. Konstruk dan Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Ambassador	0.878	0.899	0.909	0.667	Reliabel
Kepercayaan	0.925	0.928	0.944	0.770	Reliabel
Persepsi Konsumen	0.940	0.943	0.955	0.808	Reliabel
Tingkat Penjualan	0.907	0.917	0.931	0.730	Reliabel

Sumber : SEM PLS



Berdasarkan nilai pada Tabel 1 bahwa model utama sudah memenuhi syarat. Dengan nilai Alpha Cronbach seluruh variabel laten > 0,7, nilai Composite Reliability > 0,7 dan AVE > 0,5

Tabel 3. Hasil T Statistik

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Ambassador -> Kepercayaan	0.180	0.184	0.068	2.633	0.008	Berpengaruh
Brand Ambassador -> Tingkat Penjualan	0.120	0.122	0.062	1.917	0.055	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan -> Tingkat Penjualan	0.358	0.350	0.124	2.882	0.004	Berpengaruh
Persepsi Konsumen -> Kepercayaan	0.776	0.773	0.057	13.579	0.000	Berpengaruh
Persepsi Konsumen -> Tingkat Penjualan	0.823	0.823	0.053	15.612	0.000	Berpengaruh
Brand Ambassador -> Kepercayaan > Tingkat Penjualan	0,068	0,063	0,031	2,054	0,040	Berpengaruh
Persepsi Konsumen -> Kepercayaan	0,278	0,271	0,100	2,768	0,005	Berpengaruh

> Tingkat Penjualan						
---------------------	--	--	--	--	--	--

Adapun hasil dari uji t didalam table 3 adalah sebagai berikut :

1. Brand Ambassador secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena nilai $p < 0.05$ dan $T > 1.96$, maka hipotesis diterima.
2. Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.
3. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
4. Persepsi konsumen sangat kuat dan signifikan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek atau produk.
5. Persepsi konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap penjualan.
6. Brand Ambassador tidak berpengaruh langsung terhadap penjualan namun berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.
7. Persepsi konsumen tidak hanya berpengaruh langsung terhadap penjualan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan.

Persepsi Konsumen merupakan variabel yang paling dominan, karena memiliki nilai koefisien dan T-statistik tertinggi baik ke Kepercayaan maupun ke Tingkat Penjualan. Kepercayaan memediasi hubungan antara variabel lain dengan penjualan, dan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Brand Ambassador lebih berperan dalam membentuk kepercayaan daripada langsung meningkatkan penjualan.

Tabel 4. F Square

No	Hubungan	Nilai F	Keterangan
1	Brand Ambassador terhadap Kepercayaan	0,095	Rendah
2	Persepsi Konsumen terhadap Kepercayaan	1,475	Moderat
3	Kepercayaan terhadap Tingkat Pnjualan	0,146	Moderat

Berdasarkan Tabel 4, nilai *f-square* Brand Ambassador terhadap Kepercayaan karena nilainya 0,095. Pada variabel Persepsi Konsumen terhadap Kepercayaan nilai *f-square* 1,475 dinyatakan moderat karena nilainya pertengahan antara 0,15 -0,35. Dan pada variabel Kepercayaan terhadap Tingkat Pnjualan bernilai 0,146 dinyatakan moderat karena nilai *f-square* diantara 0,02 -0,15. Nilai setiap variabel ini dinyatakan baik dan substantid terhadap variabel endogen (Marliana, 2019).

Pengujian Hipotesa dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model(model struktural) meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistic(Sayyida & Alwiyah, 2018). Untuk melihat hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. free trial.Nilai -nilai tersebut dapat dilihat dari bootstrapping (J.F Hair, G.T.M Hult, C.M Ringle, 2017). Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, didapatkan hasil hipotesa yaitu seperti pada

Tabel 5. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Hasil	Keterangan
H1	Brand Ambassador secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen	Koef. Beta = 0,180 T-Statistic = 2,633 P-Value = 0,008	Diterima
H2	Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan penjualan	Koef. Beta = 0,120 T-Statistic = 1,1917 P-Value = 0,055	Ditolak
H3	Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.	Koef. Beta = 0,358 T-Statistic = 2,882 P-Value = 0,004	Diterima
H4	Persepsi konsumen sangat kuat dan signifikan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek atau produk	Koef. Beta = 0,776 T-Statistic = 13,579 P-Value = 0,000	Diterima
H5	Persepsi konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap penjualan	Koef. Beta = 0,823 T-Statistic = 15,612 P-Value = 0,000	Diterima
H6	Brand Ambassador tidak berpengaruh langsung terhadap penjualan namun berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.	Koef. Beta = 0,065 T-Statistic = 2,633 P-Value = 0,040	Diterima
H7	Persepsi konsumen tidak hanya berpengaruh langsung terhadap penjualan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan.	Koef. Beta = 0,278 T-Statistic = 2,633 P-Value = 0,005	Diterima

Dari hasil model struktural SEM-PLS, diperoleh nilai hubungan antar variabel seperti berikut:

1. Peran Brand Ambassador dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0.180$, $p = 0.008$). Namun, pengaruh langsung Brand Ambassador terhadap tingkat penjualan tidak signifikan ($\beta = 0.120$, $p = 0.055$). Ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador lebih efektif dalam membangun kepercayaan daripada langsung mendorong penjualan. Penelitian oleh Putri dan Masreviastuti (2024) mendukung temuan ini, di mana Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks produk skincare Somethinc. Kepercayaan yang dibangun melalui Brand Ambassador kemudian dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil empiris dari penelitian menguatkan teori-teori pemasaran klasik dan modern terkait efektivitas Brand Ambassador: Mereka tidak secara langsung meningkatkan penjualan, tapi berkontribusi besar dalam membangun trust. Teori Source Credibility, Hierarchy of Effects, dan Trust-Transfer Theory semuanya selaras dengan temuan penelitian ini. Dalam konteks pemasaran skincare Scarlett, Brand Ambassador berfungsi lebih sebagai “pembangun citra” dan “penguat kepercayaan”, bukan sebagai alat promosi penjualan instan.

2. Persepsi Konsumen sebagai Faktor Dominan Persepsi konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan ($\beta = 0.776$, $p < 0.001$) dan tingkat penjualan ($\beta = 0.823$, $p < 0.001$). Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk atau merek sangat menentukan dalam membangun kepercayaan dan mendorong penjualan. Penelitian oleh Elisah dan Anggrainie (2024) menunjukkan bahwa persepsi konsumen, bersama dengan faktor lain seperti promosi penjualan dan kepercayaan merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan pentingnya membangun persepsi positif di benak konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dan memperkuat teori-teori klasik dan kontemporer tentang persepsi konsumen. Persepsi konsumen terbukti:

- Membentuk kepercayaan melalui penilaian kualitas dan pengalaman.
- Mendorong pembelian langsung saat persepsi terhadap nilai dan reputasi merek positif.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola persepsi melalui kualitas, testimoni, transparansi informasi, dan pengalaman konsumen.

3. Kepercayaan sebagai Mediator Kunci Kepercayaan konsumen terbukti menjadi mediator yang signifikan antara Brand Ambassador dan tingkat penjualan ($\beta = 0.065$, $p = 0.040$), serta antara persepsi konsumen dan tingkat penjualan ($\beta = 0.278$, $p = 0.005$). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah jembatan penting yang menghubungkan persepsi konsumen dan Brand Ambassador dengan keputusan pembelian. Penelitian oleh Yudhistira dan Patrikha (2021)

menemukan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan melalui kepercayaan konsumen. Ini menegaskan peran mediasi kepercayaan dalam proses pembelian. Temuan penelitian ini mendukung teori dan model mediasi klasik, sekaligus memperkuat pendekatan kontemporer bahwa:

- Konsumen tidak langsung bereaksi terhadap stimulus eksternal (brand ambassador/persepsi),
- Mereka mengolah informasi secara kognitif-afektif (melalui kepercayaan),
- Kepercayaan menjadi syarat penting sebelum keputusan pembelian dibuat.

Maka, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya menarik secara visual atau figur, tapi juga membangun dan mempertahankan trust secara emosional dan rasional.

Analisis data menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kepercayaan adalah faktor kunci dalam mendorong penjualan. Brand Ambassador berperan penting dalam membangun kepercayaan, namun tidak langsung mempengaruhi penjualan. Strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Brand Ambassador terkenal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak secara langsung meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Brand Ambassador lebih efektif dalam membentuk kepercayaan publik daripada mendorong keputusan pembelian secara langsung.
2. Persepsi konsumen merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi baik kepercayaan konsumen maupun tingkat penjualan. Konsumen dengan persepsi positif terhadap kualitas, keamanan, dan reputasi produk Scarlett cenderung lebih percaya dan lebih mungkin melakukan pembelian.
3. Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator penting dalam menjembatani pengaruh Brand Ambassador dan persepsi konsumen terhadap tingkat penjualan. Artinya, peningkatan kepercayaan dapat memperkuat pengaruh kedua variabel terhadap hasil akhir berupa penjualan.
4. Pengaruh tidak langsung (mediasi) dari Brand Ambassador dan persepsi konsumen melalui kepercayaan terbukti signifikan, menandakan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada membangun kepercayaan lebih efektif dibandingkan strategi yang hanya menonjolkan figur publik atau promosi produk.
5. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perusahaan perlu: Memilih Brand Ambassador yang kredibel dan relevan dengan nilai merek. Fokus membentuk

persepsi positif konsumen melalui pengalaman, testimoni, dan kualitas produk. Meningkatkan komunikasi yang transparan dan jujur untuk membangun kepercayaan yang kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran produk skincare dalam konteks lokal (Kota Rantauprapat) dan dapat menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan dengan memperluas populasi atau menambahkan variabel lain seperti loyalitas atau kepuasan pelanggan.

Referensi :

- Aulia, H. (2016). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI , BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLET WHITENING DI SUKABUMI*. 1-23.
- Awalia, P. (2023). MEMILIKI JAMINAN HALAL PADA PRODUK SKINCARE MERK YOU (Studi Desa Tumbubara Kec . Bajo Barat Kab . Luwu). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50-62. <https://doi.org/10.55606/Jurima.V2i2.253>
- Erna Ferrinadewi. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), Pp.139-151. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16360>
- Filicia. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC ALOE VERA DI KOTA*.
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-14.
- Galang, T. (2021). *Galang, Tanjung. Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim) . Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021*. 2021.
- Haryati, R. (2024). *ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z*. 18(April).
- Herry, G., & Widjaja. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 184-199. <https://doi.org/10.55606/Jimas.V2i3.3075>
- Hutabarat, N., & Malau Rumondang, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body Lotion Scarlett Di Kota Medan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(1), 1-27.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46-56. <https://doi.org/10.52061/Ebi.V5i2.175>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine

- (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Mina, C. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Taste Sebagai Variabel Moderasi*. 1–23.
- Nur, A. (2023). *Asyikin, Nur. Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Scarlett Di Batam . Diss. Prodi Manajemen, 2023. 2023.*
- Priya Zenita, B., & Restuti, P. (2024). Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim Purchasing Confidence In Skincare Products Through Endorsements From Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>
- Putri, A. A., & Masreviastuti. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan*. 56–62.
- Setiadi, Nugroho J., And M. M. S. (2019). *Setiadi, Nugroho J., And M. M. Se. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga . Vol. 3. Prenada Media, 2019. 3, 2019.*
- Sirait, N. C. S., Arif, A., & Sulaiman, F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett Whitening (Studi Kasus Gereja Korps Polonia). *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 01(01), 8–17.
- Tjahyadi, R. Arlan. (1838). BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK. *The Lancet*, 30(767), 231–232. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4)
- Yulistiara, E. (2021). PENGARUH BRAND SCARLETT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ERA NEW NORMAL (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu). *Skripsi*, 62.