

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli *Moisturizer Glad2Glow* di Kota Padang

Dea Novelia¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: deanovelial8@gmail.com

Wiry Utami, S.E., M. Sc²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: wiryutami@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang belum pernah menggunakan *moisturizer* merek Glad2Glow di Kota Padang. Jumlah Sampel dari penelitian ini terdiri dari 103 orang dengan teknik *purposive sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Smart PLS 3.0*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand awareness, and brand trust on purchase intention. This study uses data collection by distributing questionnaires to respondents who have never used Glad2Glow brand moisturizer in Padang City. The number of samples from this study consisted of 103 people with a purposive sampling technique, namely a sampling technique based on certain criteria. The data analysis method used in this study is Smart PLS 3.0. From the test results, it can be concluded that brand awareness has a positive effect on purchase intention, and brand trust has a positive effect on purchase intention, while brand ambassadors have no effect on purchase intention.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Salah satu jenis *skincare* yang sangat penting saat ini adalah *moisturizer*. *Moisturizer* adalah salah satu bagian dari *skincare* yang berfungsi untuk melembabkan dan menjaga kelembapan kulit. Produk ini memiliki banyak jenis dengan menyesuaikan berbagai tipe kulit manusia, mulai dari tipe kering, berminyak, kombinasi, dan sensitif. Penggunaan *moisturizer* sangat tepat digunakan bagi orang-orang yang beraktifitas di dalam ruangan yaitu jika terpapar AC seharian akan membuat kulit menjadi mudah kering, dan kulit terasa kaku, kusam bahkan mengelupas. Bagi orang-orang yang melakukan aktifitas di luar ruangan terpapar sinar matahari dan polusi dalam waktu yang lama juga akan mengakibatkan *skin barrier* rusak.

Saat ini tidak hanya perempuan, akan tetapi laki-laki juga semakin terbuka terhadap penggunaan produk perawatan diri, sehingga hal ini memperluas segmen pasar dalam industri ini. Wanita membutuhkan kosmetik lebih dari hanya make up. Jika dulu riasan wajah adalah hal utama untuk meningkatkan penampilan, sekarang *skincare* adalah hal penting yang tidak bisa diabaikan. Hal ini terkait erat dengan perubahan kondisi lingkungan dan penurunan kualitas udara, terutama di kota-kota. Polusi udara seperti partikel halus dan debu dapat merusak lapisan pelindung kulit yang menyebabkan iritasi, penuaan dini, dan munculnya masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam dan kulit kering (Nabila et al., 2024).

Salah satu merek yang sedang naik daun di dunia kosmetik yaitu Glad2Glow. Merek ini pertama kali diperkenalkan kepada Masyarakat Indonesia pada tahun 2022 yang berada dibawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow merupakan produk asal Tiongkok yang diproduksi oleh Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. Glad2Glow sendiri merupakan *brand* yang menghadirkan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang ramah di kantong. Walaupun *brand* baru, G2G mampu bersaing dengan beberapa brand besar yang ada di Indonesia terbukti dengan salah satu produk andalannya yaitu pelembap yang masuk dalam merek terlaris.

Menurut Abdul, (2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli seseorang. Menurut (Kotler & Keller, (2009) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang dilakukan sebagai reaksi terhadap objek yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1
10 Merek Pelembab Wajah Berdasarkan Pangsa Pasar Periode 8 April-5 Mei 2024

Peringkat	Merek	Pangsa Pasar (%)
1	Wardah	7,4
2	Glad2Glow	6,9
3	Pond's	6,7
4	Ms Glow	5,9
5	Skintific	5,6
6	Glow & Lovely	3,9
7	The Originote	3,4

8	Garnier	2,9
9	Citra	2,0
10	Emina	1,6

Sumber: Kompas Market Insight Dashboard, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas berdasarkan pemantauan dari pangsa pasar yang sudah dilakukan. Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Wardah berhasil menempati posisi pertama sebagai merek pelembab wajah dengan penjualan tertinggi, menguasai pangsa pasar sebesar 7,4%. Di posisi kedua adalah Glad2Glow sebesar 6,9%, capaian ini menunjukkan bahwa Glad2Glow sebagai merek lokal mampu bersaing dan menjadi pilihan utama di tengah dominasi *brand* besar yang telah lama eksis di industri kecantikan. G2G juga mengembangkan *moisturizer* yang mengandung bahan-bahan yang aktif namun aman dan efektif seperti *hyaluric acid*, *niacinamide*, dan *ceramide* atau *panthenol* dengan formulasi yang ringan, tidak lengket, dan *non-comedogenic*. Pada posisi ketiga yaitu Pond's 6,7% menunjukkan bahwa Pond's mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. selanjutnya ada Ms Glow dan Skintific juga tampil menonjol dengan pangsa pasar masing-masing 5,9% dan 5,6% selanjutnya terdapat Glow & Lovely (3,9%), The Originote (3,4%), dan Garnier (2,9%). Sementara itu, Citra (2,0%) dan Emina (1,6%) berada di posisi terbawah dalam daftar 10 besar.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah *brand ambassador*. Menurut (Royan & Frans M, (2004) mendefinisikan bahwa *brand ambassador* disini merupakan orang - orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Sedangkan menurut (Anggraeni, 2020) hal ini dapat diartikan bahwa *brand ambassador* memiliki peran untuk membentuk citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kehadiran *public figure* atau *influencer* dapat meningkatkan daya tarik dan dapat menumbuhkan kepercayaan untuk membeli produk tersebut.

Hal lain yang mempengaruhi minat beli adalah adanya kesadaran merek atau *brand awareness*. Menurut Kartajaya (2010), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004), *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Hal ini diartikan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah elemen penting dalam meningkatkan minat beli. Ketika konsumen memiliki Tingkat kesadaran yang tinggi mereka cenderung lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut.

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen atas reputasi suatu merek. Kepercayaan merek muncul karena adanya komitmen dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang mana nantinya akan menghasilkan loyalitas kepada produk tersebut Tjiptono, 2011. Menurut (Kotler & Armstrong, (2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli menurut (Kotler et al., 2016) adalah tingkah laku yang nampak pada konsumen yang terdiri dari kepercayaan konsumen pada suatu kualitas produk dan Harga yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Minat membeli menurut Schiffman and Kanuk, 2007 yang dikutip dari (Maulana Sugiarto Yogi & Alisha, 2020). merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang di inginkan.

Menurut Ferdinand, (2002) minat beli bila diidentifikasi melalui Indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015:71) *Brand Ambassador* dirasa efektif dalam menarik minat beli konsumen karena masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan mengikuti gaya hidup *publicfigur* dari fashion, sesuatu yang sedang happening, sampai pada penggunaan kosmetik. Maka tak jarang sebuah produk berlomba-lomba menggunakan *publicfigur* yang saat ini menjadi role mode kehidupan orang Indonesia untuk menarik minat beli pada konsumen.

Dimensi *brand ambassador* menurut Kertamukti (2015:70) dalam (Nasyatul & Subagyo, 2020) diketahui sebagai berikut:

- a) *Visibility* (kepopuleran), popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Dapat dilihat bahwa *visibility* (kepopuleran) memiliki indikatornya seperti dikenal luas oleh masyarakat, memiliki peran yang luas di masyarakat, pesona yang memikat masyarakat.
- b) *Credibility* (kredibilitas), kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. *Credibility* (kredibilitas) dapat dilihat dari indikator seperti *brand ambassador* dipandang jujur dalam membawakan sebuah iklan dan karakter keahlian yang menunjukkan seberapa luas pengetahuan *public figure*.

- c) *Attraction* (daya tarik), daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan dan kepribadian. *Attraction* (daya tarik) memiliki indikator seperti karakter kepribadian *brand ambassador*.
- d) *Power* (kekuatan), kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan. Hal ini dapat dilihat dari indikasinya bahwa *public figur* memiliki fisik menarik yang menjadi pujaan oleh Masyarakat

Brand Awareness

Dikutip dari Sucianingtyas, 2012 dalam (Prayogo et al., 2023). *Brand awareness* yang bisa diartikan sebagai keahlian pelanggan guna mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu merk serta mengaitkannya dengan satu jenis produk tertentu Dengan demikian, seseorang pelanggan yang mempunyai pemahaman terhadap suatu merk hendak secara otomatis dapat menguraikan elemen-elemen merk tanpa wajib dibantu. *Brand awareness* pastinya pengaruhi minat beli konsumen. Suatu pemahaman lebih lanjut menarangkan metode merk bisa pengaruhi opsi dalam pertimbangan mutu merk toko online-nya. Semakin banyak konsumen yang ikut serta dalam interaksi ritel online serta *e-commerce* tumbuh dengan pesat.

Untuk mengukur seberapa jauh konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, terdapat indikator brand awareness menurut Keller dalam (Siregar & Manik, 2022) yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Brand Trust

Menurut Suryani dan Rosalina (2019) *brand trust* memiliki arti yaitu perasaan aman yang dimiliki konsumen melalui interaksi pada suatu merek terhadap persepsi konsumen mengenai merek tersebut dapat dipercaya atau bertanggung jawab dalam kepentingan maupun kesejahteraan bagi konsumen. Sesuai dengan arti dari kepercayaan merek ini mencerminkan 2 komponen penting yaitu *brand reability* dan *brand intentions*.

Berikut terdapat 4 indikator Kepercayaan merek menurut (Lassoued & Hoobs, 2015) yaitu:

1. Kredibilitas merek merupakan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek
2. Kompetensi merek dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

3. Keباikan merek mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) yang dirasakan oleh konsumen jika membeli atau mengonsumsi produk perusahaan.
4. Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam benak konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Menurut Taufik, (2023) *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Dan juga beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli hal didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al., 2024 yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, didukung oleh penelitian Putri Utami, 2023 dan Utami & Hidayah, 2022 dan diperkuat dengan hasil penelitian Wulandari Putri Sica et al., 2021)

Jadi semakin baik *brand ambassador* yang digunakan perusahaan, maka akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibentuk hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Kota Padang

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Menurut Saputra & Aprilia, (2023) *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli yang didukung oleh penelitian (sujana & irvanto ogy, 2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Diikuti oleh penelitian Alfiansyah, 2024 yang juga mengatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat beli. Prayogo et al., 2023 dan Satria, 2021) juga membuktikan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli.

Jadi semakin baik tingkat kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibentuk hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli *moisturizer Glad2Glow* di Kota Padang

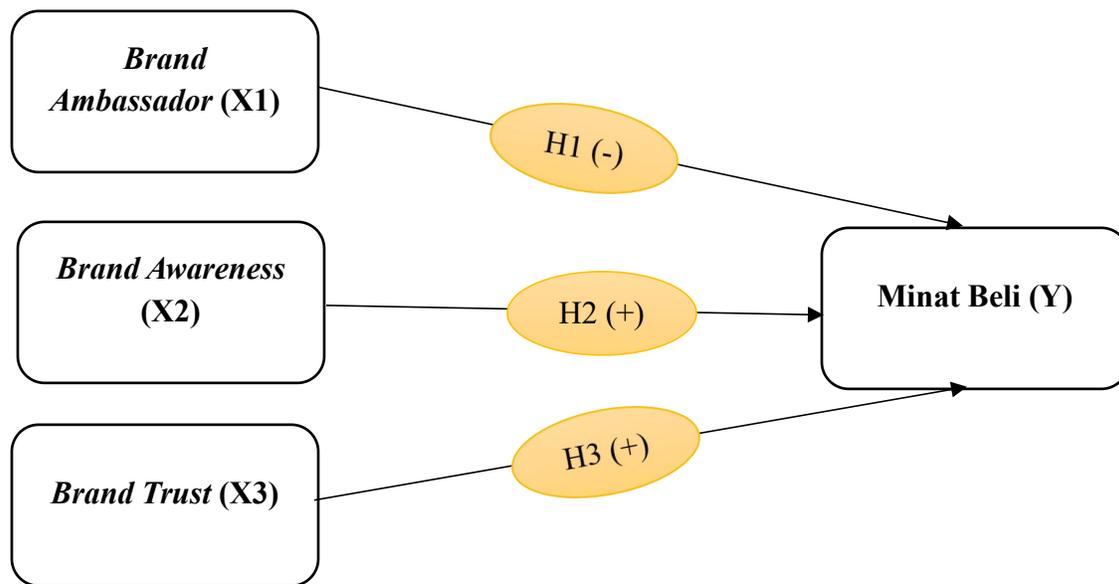
Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli yaitu menurut Fadhilah et al., 2023 kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Syanjari & Argo, n.d. yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap minat beli dan diperkuat oleh penelitian Tria & Syah, 2021; Wibowo & Gunawan, 2022) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*), maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki minat beli terhadap produk dari merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibentuk hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang belum pernah menggunakan *moisturizer* G2G di Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian ini melibatkan semua orang yang belum pernah menggunakan *moisturizer* G2G di Kota Padang, yang jumlah pastinya belum diketahui. Namun, sampel yang merupakan bagian dari populasi yang merupakan sebagian dari orang-orang yang belum pernah menggunakan *moisturizer* G2G yang terpilih dari bagian populasi.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Belum pernah membeli dan berniat membeli produk *moisturizer* Glad2Glow
2. Berusia 17 tahun keatas
3. Berdomisili di Kota Padang

Menurut (Sugiono, 2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*brand ambassador*, *brand awareness*, *brand trust*, dan minat beli), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu bentuk pengumpulan data yang bertujuan menggambarkan dan menampilkan data yang ada. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono, (2019), mengatakan data primer adalah data penelitian yang bisa didapatkan secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuesioner, yang mana peneliti menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data melalui angket atau *google form* yang dibagikan kepada orang-orang yang belum pernah membeli *moisturizer* Glad2Glow dan berniat membelinya dengan menggunakan skala likert.

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan atau angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematis atau statistika.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software *SmartPLS3* yang dijalankan dengan media komputer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang diedarkan yaitu sebanyak 103 unit / eksamplar, dimana semua kuesioner dikembalikan sebanyak 103 dan semua kuesioner diisi secara lengkap. Dengan demikian jumlah kuesioner yang siap untuk dianalisa adalah 103 unit, sehingga *response rate* yang diperoleh adalah 100%. Sebanyak 103 responden profil responden, analisis deskriptif masing masing variabel, *Measurement Model Assessment*, analisis *R square*, dan *Structural Model Assessment*.

Proses pengolahan data dilakukan menggunakan *Smart PLS 3*. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan, berikut ini gambaran demografi responden dalam penelitian ini:

Tabel 2
Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (100%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	4	3,8
	Perempuan	99	96,1
	Total	103	100.0
Usia	17-20 Tahun	9	8,73
	21-25 Tahun	56	54,3
	26-30 Tahun	25	24,2
	>30 Tahun	13	12,6
	Total	103	100.0
Pendidikan	SMA	26	25,2
	S1	70	67,9
	S2	7	6,7

	S3	0	0
	Total	103	100.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	51,4
	PNS/ASN	9	8,7
	Polri/TNI	1	0,9
	Wiraswasta	6	5,8
	Dosen/Guru	4	3,8
	Pegawai BUMN	2	1,9
	Ibu Rumah Tangga	8	7,7
	Pedagang	6	5,8
	Lain-lain	14	13,5
	Total	103	99,5 Z
	Pendapatan	0 – 1.500.000	19
1.500.001 – 3.000.000		56	54,3
>3.000.000		28	27,1
Total		103	100.0
Koto Tangah		11	10,6
Kuranji		9	8,7
Lubuk Begalung		11	10,6
Lubuk Kilangan		8	7,7
Nanggalo		20	19,4
Padang Barat		15	14,5
Padang Selatan		1	0,9
Padang Timur		12	11,6
Padang Utara		10	9,7
Pauh		6	5,8
Total		103	100.0

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 99 orang (96,1%), sementara sisanya adalah laki – laki sebanyak 4 orang (3,8%). Selanjutnya dibedakan berdasarkan usia dimana Sebagian besar dari responden berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 56 orang (54,3%) selanjutnya, responden dengan usia 26–30 tahun berjumlah 25 orang (24,2%), diikuti oleh responden dengan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 13 orang (12,6%). Sementara itu, kelompok usia 17–20 tahun merupakan jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 8,73%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia dewasa awal (21–25 tahun).

Profil responden selanjutnya dibedakan berdasarkan Pendidikan, dimana responden kebanyakan berasal dari jenjang S1 yaitu sebanyak 70 orang (67,9%), kemudian diikuti oleh pelajar SMA sebanyak 26 orang (25,2%) dan dari S2 hanya 7 orang (6,7%). Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 53 orang (51,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan generasi muda yang masih menempuh pendidikan. Selanjutnya, responden

yang bekerja sebagai PNS/ASN berjumlah 9 orang (8,7%), kemudian ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (7,7%), serta wiraswasta dan pedagang masing-masing berjumlah 6 orang (5,8%). Adapun responden yang bekerja sebagai dosen/guru sebanyak 4 orang (3,8%), pegawai BUMN berjumlah 2 orang (1,9%), dan responden yang bekerja sebagai Polri/TNI hanya 1 orang (0,9%). Tidak terdapat responden yang bekerja sebagai petani, sementara kategori lain-lain berjumlah 14 orang (13,5%).

Dilihat dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan dalam rentang Rp1.500.001 – Rp3.000.000 dengan jumlah 56 orang (54,3%). Sementara itu, responden dengan pendapatan lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 28 orang (27,1%), dan responden dengan pendapatan Rp0 – Rp1.500.000 berjumlah 19 orang (18,4%). Sementara itu, kriteria responden selanjutnya berdasarkan tempat tinggal yang mana mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Nanggalo dengan jumlah 20 orang (19,4%), diikuti oleh Kecamatan Padang Barat sebanyak 15 orang (14,5%), dan Kecamatan Padang Timur sebanyak 12 orang (11,6%). Selanjutnya, responden yang berasal dari Kecamatan Koto Tangah dan Lubuk Begalung masing-masing berjumlah 11 orang (10,6%), dari Kecamatan Padang Utara sebanyak 10 orang (9,7%), dari Kecamatan Kuranji sebanyak 9 orang (8,7%), serta dari Kecamatan Lubuk Kilangan sebanyak 8 orang (7,7%). Adapun responden yang berdomisili di Kecamatan Pauh sebanyak 6 orang (5,8%), dan di Kecamatan Padang Selatan hanya 1 orang (0,9%). Tidak terdapat responden yang berdomisili di Kecamatan Bungus Teluk Kabung.

Measurement Model Assesment

Measurement Model Assessment (MMA) berguna untuk mengetahui hubungan antara item-item pernyataan dengan konstruk/variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014a).

Convergent Validity

Terdapat empat kriteria *convergent validity* yang harus dipenuhi yaitu item akan dinyatakan valid jika *outer loadings* >0,7 dan dikatakan reliabel jika koefisien *cronbach's alpha* > 0,7; nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extract* (AVE) yang dapat diterima adalah > 0,5

Tabel 3
Hasil Analisis *Outer Loadings* (Tahap 2)

	Brand Ambassador	Brand Awareness	Brand Trust	Minat Beli
BA1	0.843			
BA2	0.836			
BA3	0.802			
BAW2		0.884		
BAW3		0.877		
BT1			0.893	
BT2			0.800	
BT3			0.743	
MB1				0.769
MB2				0.848

MB4			0.768
------------	--	--	--------------

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan digunakan untuk mengukur variable *brand ambassador* memiliki nilai *outer loadings* diatas 0,7 dan dinyatakan valid. Variabel *brand awareness* terdapat 2 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loadings* besar dari 0,7 dan dinyatakan valid. variabel *brand trust* seluruh item pernyataannya memiliki nilai *outer loadings* diatas 0,7 dan dinyatakan valid. dan untuk variable minat beli terdapat 3 item pernyataan yang memiliki *outer loadings* besar dari 0,7 dan dinyatakan valid.

Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *AVE*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador	0.771	0.776	0.866	0.684
Brand Awareness	0.711	0.711	0.874	0.776
Brand Trust	0.764	0.899	0.854	0.663
Minat Beli	0.709	0.708	0.838	0.634

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7, dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan(Hair et al., 2014a).

Discriminat validity

Validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *cross loadings* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Cross Loadings*

	Brand Ambassador	Brand Awareness	Brand Trust	Minat Beli
BA1	0.843	0.042	0.158	0.244
BA2	0.836	0.038	0.212	0.209
BA3	0.802	0.216	0.240	0.277
BAW2	0.117	0.884	0.113	0.398
BAW3	0.111	0.877	0.183	0.387
BT1	0.254	0.206	0.893	0.469
BT2	0.145	0.103	0.800	0.243
BT3	0.173	0.046	0.743	0.243
MB1	0.173	0.416	0.284	0.769
MB2	0.138	0.330	0.394	0.848
MB4	0.390	0.317	0.338	0.768

Sumber: Data Diolah 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa item BA1, BA2, BA3 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *brand ambassador*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (BA1, BA2, BA3) dapat dipercaya mengukur variabel *brand ambassador*. Begitu juga dengan item BAW2 dan BAW3 memiliki loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *brand awareness*. Hal ini bermakna bahwa item tersebut (BAW2 dan BAW3) dapat dipercaya mengukur variabel *brand awareness*. Selanjutnya item BT1, BT2, dan BT3 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *brand trust*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (BT1, BT2, dan BT3) dapat dipercaya mengukur variabel *brand trust*. Kemudian item MB1, MB2, dan MB4 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom minat beli. Hal ini berarti item-item tersebut (MB1, MB2 dan MB4) dapat dipercaya mengukur variabel minat beli.

Analisis R Square

R Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endrogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis *r square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.353	0.333

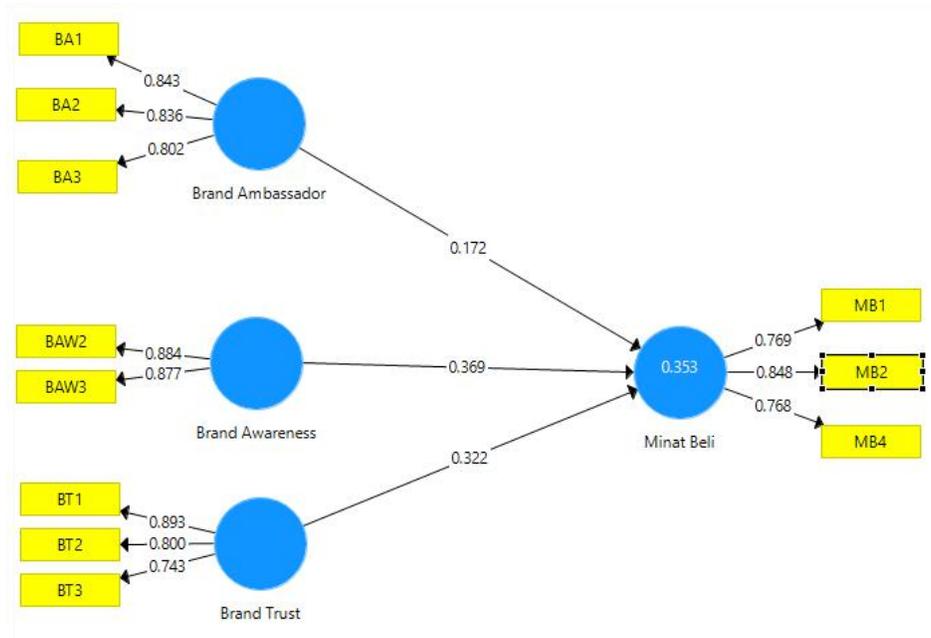
Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel minat beli memiliki R^2 sebesar 0.353 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap minat beli adalah 35,3% dan tergolong dalam kategori lemah (Hair et al., 2014).

Structural Model Assesment

Structural Model Assesment (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping*. Untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidak terhadap variabel laten lainnya dilihat jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic $> 1,96$ dan p values $< 0,05$, maka dapat diartikan variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dan sebaliknya.

Gambar 1
Structural Model Assessment



Tabel 7
Hasil Analisis Structural Model Assesment

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Brand Ambassador -> Minat Beli	0.172	1.913	0.056	H1 Ditolak
Brand Awareness -> Minat Beli	0.369	4.066	0.000	H2 Diterima
Brand Trust -> Minat Beli	0.322	3.320	0.001	H3 Diterima

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan gambar 1 dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli memiliki original sample 0,172 (bertanda positif), T *statistics* 1,913 (kecil dari 1,96) dan P *values* 0,056 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli (H1 ditolak). Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli memiliki original sample 0,369 (bertanda positif), T *statistics* 4,183 (besar dari 1,96) dan P *values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli (H2 diterima). Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli memiliki original sample 0,322 (bertanda positif), T *statistics* 3,203 (besar dari 1,96) dan P *values* 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli (H3 diterima).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli menemukan original sample 0,172 (bertanda positif), *T statistics* 1,913 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,056 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini bermakna bahwa *brand ambassador* Glad2Glow tidak mampu meningkatkan minat beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Purwati & Cahyanti, 2022), (Yoel et al., 2021), (Anandyara & Samiono, 2022) yang juga menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) tentang pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli menemukan original sample 0,369 (bertanda positif), *T statistics* 4,183 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini bermakna bahwa *brand awareness* Glad2Glow mampu meningkatkan minat beli pelanggan di Kota Padang. Jadi semakin tinggi kesadaran akan merek maka akan meningkatkan minat beli terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Mulyanto, 2019; Nurhayati & Ariani, 2023; Samsudin et al., 2023) yang juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) tentang pengaruh *brand trust* terhadap minat beli menemukan original sample 0,322 (bertanda positif), *T statistics* 3,203 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini bermakna bahwa *brand trust* Glad2Glow mampu meningkatkan minat beli pelanggan di Kota Padang. Jadi semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh hasil penelitian terdahulu (Chrisyarinta et al., 2023; Cleavelano & Evyanto, 2024; Muhamad Febrianto & Harrie Lutfie, 2020) yang juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *moisturizer* Glad2Glow di Kota Padang

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Pada penelitian yang akan datang, disarankan dapat meneliti indikator-indikator lain tidak hanya *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Misalnya meneliti indikator seperti korean wave, harga, iklan, atau bauran pemasaran lainnya.
2. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan tiga aspek yang berpengaruh terhadap minat beli, mulai dari memilih *public figure* yang benar-benar relevan terhadap dunia kecantikan, memperkuat promosi agar konsumen yang sudah mengenal Glad2Glow terdorong untuk melakukan pembelian, dan perlu meyakinkan konsumen bahwa produknya memiliki nilai tambah dibanding pesaingnya.
3. Sebagaimana pada umumnya, penelitian yang dilakukan tidak sempurna karena selalu ada keterbatasan dalam setiap melakukan penelitian, namun keterbatasan tersebut nantinya diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian dengan judul yang sama kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitute Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Andriana, N. C., & Ngatno, D. (n.d.). *PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)*.
- Anggraeni, D. E. (2020). *Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok*. <http://www.topbrand-award.com>
- Chrisyarinta, A., Van Berren, S., & Widijatmoko, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DUTA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SURABAYA. *Jurnal Bisnis Net*, 2, 6.
- Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam*. www.topbrand-award.com
- Fadhilah, M., Dwi, P., 2*, C., & Nurjanah, T. (2023). *Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014b). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Keller, Philip, & Lane, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.

- Lassoued, R., & Hoobs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107.
- Latief Abdul. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. 7(1).
- Maulana Sugiarto Yogi, & Alisha. (2020). Inovbiz. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 8). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Muhamad Febrianto, D., & Harrie Lutfie, I. (2020). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION PT. PANDU PERSADA BANDUNG 2020*.
- Mulyanto, J. J. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI POKPIAH SURABAYA DI WILAYAH SURABAYA BARAT. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 4, Issue 1).
- Nabila, Ayuningtias, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap. In *Academy of Education Journal* (Vol. 15, Issue 2).
- Nasyatul, A., & Subagyo. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BRAND AMBASSADOR DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INNISFREE CENTRAL PARK MALL. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* (Vol. 5).
- Nurhayati, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). *Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike*. 3 nomor 2, 13176–13184.
- Pratama, D., Hamzah, A., & Kusnanto, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli di Tokopedia. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Issue 3). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Raditty, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri Utami, D. (2023). Pengaruh Popularitas NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea Study Kasus Ariodilla III Palembang. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)* (Vol. 1, Issue 4).
- Royan, & Frans M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Elex Media.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Manurung, Z. M., Ayu, A. W., Prameswari, M. A., & Restiatin, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Emas. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 626–631. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i3.2847>

- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Satria, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).
- Siregar, O. M., & Manik, C. M. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN*.
- Syanjari, T., & Argo, J. G. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere)*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>
- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PELANGGAN RITA PASARAYA CILACAP. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALIATAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT*. 1(4).
- Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA RESTORAN SEDERHANA DI HARBOUR BAY BATAM. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., Dayanti, O: Yoel1, A., Massie2, J. D. D., Tielung3 123jurusan Manajemen, M. V. J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND AMBASSADOR TOWARD CONSUMER BUYING INTEREST IN ERA NEW NORMAL PANDEMIC COVID-19 ON BASKIN-ROBBINS MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA*, 9(Oktober), 136–144.