

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNA PRODUK MS.GLOW

Afdal Septiawan^{1*}, Emil Salim², Muhammad Fikri Ramadhan³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

Corresponding Author : Afdal Septiawan afdalseptiawan7@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Brand Ambassador*;
Citra Merek; Minat Beli;
Kepercayaan Konsumen

Received : 05, Agustus 2025

Revised : 29, Oktober 2025

Accepted: 15, November 2025

Published: 30, November 2025

©2025The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk scarlett dikalangan mahasiswa manajemen Bp 23 Upi Yptk Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen Bp 23 Upi Yptk Padang yaitu sebanyak 589 orang. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Partikal Least Square (PLS)* 4.0. dengan menggunakan kusioner sebanyak 87 responden. Hasil analisis data menyimpulkan, (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan konsumen. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap minat beli. (5) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli. (6) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *brand ambassador* terhadap variabel minat beli melalui variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence brand ambassadors and brand image have on purchasing interest with consumer trust as an intervening variable on scarlett product users among management students of Bp 23 Upi Yptk Padang. The population in this study were all management students of Bp 23 Upi Yptk Padang, totaling 589 people. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partikal Least Square (PLS) 4.0. using a questionnaire of 87 respondents. The results of the data analysis concluded that (1) there was a positive and significant influence of the brand ambassador variable on consumer trust. (2) There was a positive and significant influence of the brand image variable on the consumer trust variable. (3) There was a positive

and significant influence of the brand ambassador variable on the purchasing interest variable. (4) There was a positive and significant influence of the brand image variable on purchasing interest. (5) There was a positive and insignificant influence of the consumer trust variable on purchasing interest. (6) There was a positive and insignificant influence of the brand ambassador variable on the purchasing interest variable through the consumer trust variable as an intervening variable.

PENDAHULUAN

Perkembangan produk perawatan kulit khususnya di Indonesia, akhir-akhir ini sangat naik dan menimbulkan persaingan ketat antar produsen produk perawatan kulit lainnya. Dengan popularitas produk perawatan kulit di Indonesia yang sedang naik, disebabkan sebuah faktor dimana seiring berjalannya waktu dan masyarakat sadar bahwa pentingnya merawat penampilan. Produk perawatan kulit mampu meraih pangsa pasar yang cukup luas dan mampu naik dalam waktu ke waktu. Berdasarkan data dari Katadata, industri kecantikan dan perawatan tubuh berhasil meraup pendapatan sebesar 7,23 miliar dollar AS (sekitar Rp 111,83 triliun dengan kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022. Industri ini diprediksi akan tumbuh dengan CAGR sebesar 5,81% dari tahun 2022-2027. Berdasarkan survei, kategori perawatan tubuh akan memimpin pasar pada tahun 2022 dengan nilai 3,18 miliar dollar AS. Di posisi kedua, produk *skincare* mencatatkan nilai pasar sebesar 2,05 miliar dollar AS, sedangkan produk *makeup* berada di posisi ketiga dengan nilai 1,61 miliar dollar AS.

Menurut Wang & Hariandja peran *brand ambassador* melampaui fungsi promosi biasa, mereka juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dengan konsumen serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Sabella, Valma, Hermawan, 2022).

Menurut Zafira & Pakpahan (2025) meneliti dampak brand ambassador regional dan iklan media sosial terhadap kepercayaan dan loyalitas merek di kalangan konsumen Gen-Z, menemukan bahwa brand trust menjadi mediasi yang signifikan.

Menurut Fachrurrozie dan tim (2022) menyoroti peran strategis brand ambassador dalam e-commerce, seperti meningkatkan brand awareness, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dengan pendekatan soft selling yang persuasif.

Menurut Nurlaila (2023) menilai bagaimana brand ambassador memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian produk Scarlett di Malang – dua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan. (Maryanto, 2021)

Menurut Durianto ketika konsumen sudah terpengaruh oleh kualitas suatu produk, maka akan memperkuat minat beli mereka, minat beli merupakan

keinginan yang tinggi untuk memiliki barang tersebut. Lingkungan yang dapat mempengaruhi munculnya minat beli, seperti kenalan membeli suatu produk dan kemudian mempengaruhi teman lain sehingga dapat menimbulkan minat beli. Faktor – faktor yang menimbulkan minat beli lainnya seperti *brand ambassador*, dan persepsi konsumen terhadap merek dan produk (Nabila Al Insani, Rafiah dan Sondari, 2024).

Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang ingin memiliki suatu produk. Minat beli muncul ketika adanya keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang didasari karena kebutuhan dan keinginan sehingga akan terjadi pembelian terhadap produk (Hutabarat dan Malau Rumondang, 2022).

Menurut Firmansyah *brand ambassador* merupakan individu yang terlibat aktif dalam mempromosikan dan memperkenalkan *brand* tersebut kepada orang lain dan memiliki kecintaan yang mendalam terhadap suatu *brand*. *Brand ambassador* digunakan untuk meningkatkan penjualan produk secara efektif dalam mempromosikan suatu produk. *Brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli (Hariyanto dan Kusuma2, 2024).

Menurut (Tri 2022) citra merek membangun persepsi konsumen terhadap produk apabila sebuah merek memiliki sebuah kepercayaan oleh konsumennya terhadap kualitas yang diberikan. Dengan membangun sebuah persepsi yang baik terhadap merek maka

minat beli akan timbul, maka suatu merek berhasil dalam membangun citra mereknya dimata konsumen. Secara sederhana, citra merek dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan kesan yang melekat di benak konsumen mengenai suatu merek tertentu.

Kepercayaan merupakan faktor krusial yang dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan setia, ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk yang dinilai memiliki citra dan kualitas baik, sehingga konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan (Yulianti, Istiatin, dan Kustiyah 2023).

Terdapat fenomena yang terkait dengan *Brand Ambassador* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Produk Ms.Glow dikalangan Mahasiswa Manajemen Bp 23 Upi Yptk Padang, Faktor utama menurunnya minat beli konsumen karena kurangnya promosi dan persepsi konsumen terhadap produk.Ini dapat diartikan bahwa MS Glow belum sempurna dalam hal menarik minat beli konsumennya. Persepsi konsumen menjadi hal penting dalam kesuksesan *brand*, mengenai citra merek sebuah *brand* harus dapat menumbuhkan persepsi konsumen yang baik dan mampu dipercayai oleh konsumen produk MS Glow,dengan persepsi konsumen yang baik MS Glow mampu mempengaruhi minat beli target konsumennya. Berbagai cara dilakukan oleh *brand* untuk mendapatkan perhatian konsumen agar memberikan citra produk yang baik, sehingga penjualan produk dapat maksimal.

Menurut Durianto ketika konsumen sudah terpengaruh oleh kualitas suatu produk, maka akan memperkuat minat beli mereka, minat beli merupakan keinginan yang tinggi untuk memiliki barang tersebut. Lingkungan yang dapat mempengaruhi munculnya minat beli, seperti kenalan membeli suatu produk dan kemudian mempengaruhi teman lain sehingga dapat menimbulkan minat beli. Faktor – faktor yang menimbulkan minat beli lainnya seperti *brand ambassador*, dan persepsi konsumen terhadap merek dan produk (**Nabila Al Insani, Rafiah dan Sondari, 2024**). Berdasarkan penjelasan diatas penulis melihat hal tersebut merupakan masalah penting karena berkaitan dengan *Brand Ambassador*, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Produk Ms.Glow Dikalangan Mahasiswa Manajemen Bp 23 Upi Yptk Padang”

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian; Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang? Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang? Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang? Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang? Bagaimana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang? Bagaimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang? Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Azteria 2020) Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada sebuah objek, atribut, dan manfaatnya dan memiliki keyakinan padanya.

Minat Beli

Menurut Menurut (Rachmawaty 2020) Minat beli merupakan tahapan dimana seseorang pertama-tama tertarik dan memperhatikan suatu produk, kemudian tumbuh rasa suka, yang berlanjut pada keyakinan bahwa produk tersebut bermanfaat, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Brand Ambassador

Menurut (Sukandi 2023) *Brand ambassador* adalah individu berpengaruh yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berperan sebagai jembatan komunikasi antara merek dengan konsumen. Mereka harus memiliki kredibilitas dan kemampuan untuk mengartikulasikan nilai-nilai merek secara autentik kepada target audiens.

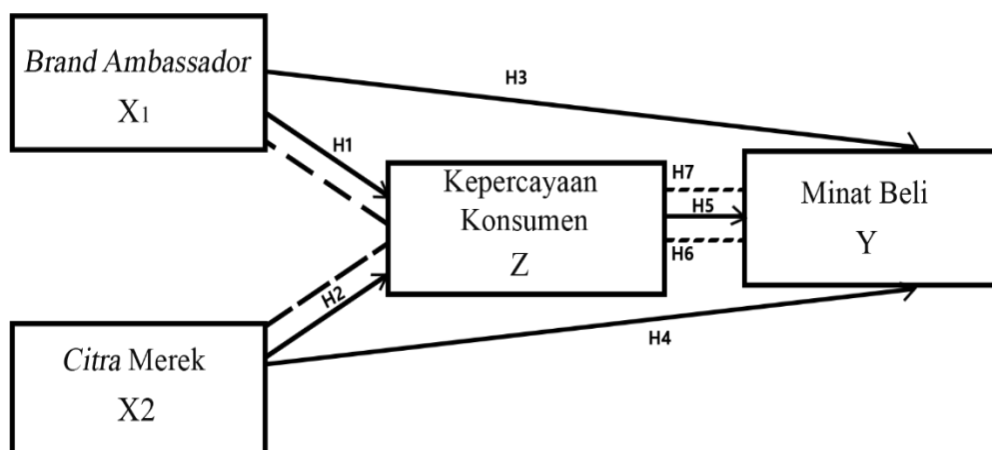
Citra Merek

Menurut (Alic 2020) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi ini terbentuk baik secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk dan layanan, maupun secara tidak langsung melalui iklan, komunikasi pemasaran, dan ulasan dari konsumen lain.

Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang dilakukan (Putri 2024) yang mengungkapkan *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan cukup besar secara bersamaan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam Penelitian yang dilakukan (Almansyah et.al 2023) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli. Dalam Penelitian yang dilakukan (Tjiptodjojo 2023) mengungkapkan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. (Rachim 2023) mengungkapkan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam Penelitian yang dilakukan (Wahyuni 2022) mengungkapkan bahwa bahwa terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

H1: Pengaruh *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk MS Glow kalangan mahasiswa UPI YPTK

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

Padang.

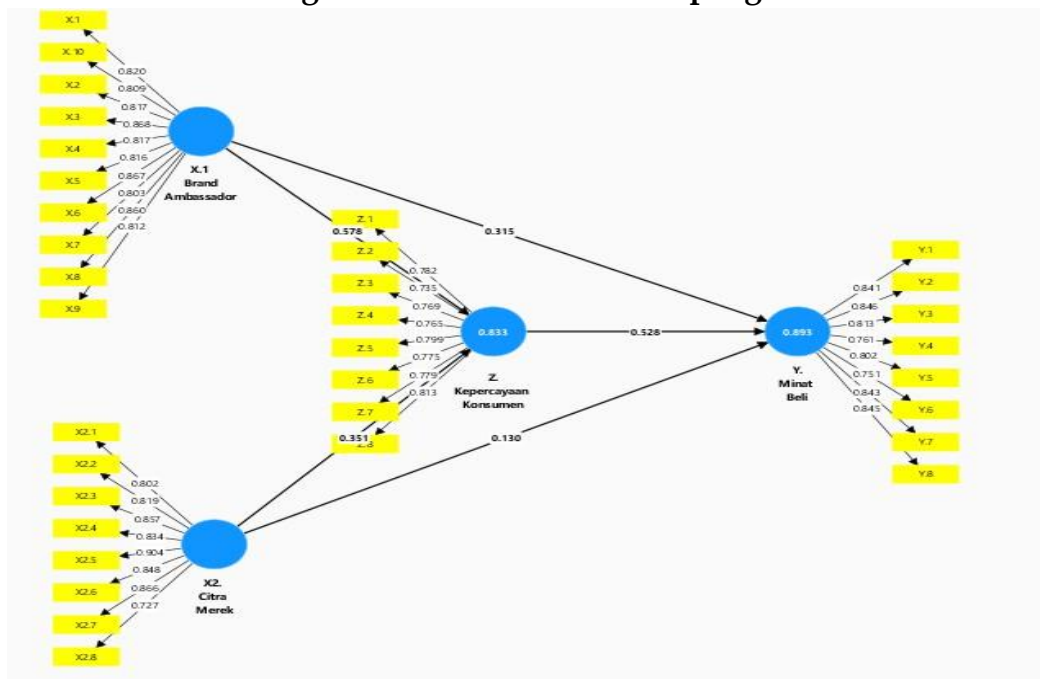
- H2 : pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
- H3: Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada pengguna produk ms glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
- H4: Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada pengguna produk ms glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
- H5: Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
- H6: Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.
- H7: Pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa UPI YPTK Padang.

METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah pada pengguna produk MS Glow dikalangan mahasiswa manajemen BP 23 UPI YPTK Padang. Sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu menggunakan seluruh populasi yang dijadikan sebagai sampel yang berjumlah 87 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran Evaluasi model pengukuran atau outer model



dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model.

Gambar 2. *Outer Model*

1. *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* data dengan menggunakan SmartPLS, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan seluruh variabel sebagaimana yang terlihat pada gambar secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang valid maupun dibawah nilai *convergent validity* 0,7.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 1. *Average Variant Extracted (AVE)*

Variable	AVE
Brand Ambassador (X1)	0.687
Citra Merek (X2)	0.695
Minat Beli (Y)	0.662
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.604

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average*

Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity*

Konstruk (Variabel)	<i>cronbach's Alpha</i>	Composite Reliability	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.949	0.956	Reliable
Minat Beli (Y)	0.927	0.940	Reliable
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.907	0.924	Reliable
Citra Merek (X2)	0.937	0.948	Reliable

、 Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas telah ditemukan nilai cronbach alpha diatas 0,7 artinya bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau handal (reliable). Kemudian nilai *composite reliability* masing-masing konstruk > 0,7 demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk atau pengaruh antar variabel penelitian sebagaimana yang telah dihipotesiskan.

1. *R-Square*

Tabel 3. *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.893	0.889
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.833	0.829

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Terlihat nilai *R-Square* konstruk minat beli (Y) sebesar 0,893 atau sebesar 89,3%, yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk minat beli (Y) dari konstruk *brand ambassador* (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan konsumen (Z). Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk kepercayaan konsumen (Z) sebesar 0,833 atau sebesar 83,3% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk *brand ambassador* (X1) dan citra merek (X2) dalam menjelaskan atau mempengaruhi kepercayaan konsumen (Z). Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

2. Uji Hipotesis

Direct Effect

e-ISSN: 2988-1218

Tabel 4. Hasil *Path Coeficient*

Uraian	Original Sample	Sampel Of mean	Standard deviation	T Statistics	Keterangan	P Values
Brand ambassador (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.315	0.572	0.169	3.419	Hipotesis diterima	0.001
Citra Merek (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.351	0.367	0.184	1.909	Hipotesis ditolak	0.056
Brand ambassador (X1) -> Minat Beli (Y)	0.315	0.274	0.134	2.353	Hipotesis diterima	0.019
Citra Merek (X2) -> Minat Beli (Y)	0.130	0.133	0.144	0.902	Hipotesis ditolak	0.367
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Minat Beli (Y)	0.528	0.563	0.179	2.951	Hipotesis diterima	0.003

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Indirect Effect

Tabel 5 Result *Path Analysis*

Uraian	Original Sample	Sampel Of mean	Standar deviation	T Statistics	Keterangan	P Values
Brand ambassador (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Minat Beli (Y)	0.305	0.330	0.156	1.952	Hipotesis ditolak	0.051

Citra Merek (X2) >Kepercayaan Kon sumen (Z) -> Minat Beli (Y)	0.185	0.200	0.119	1.552	Hipotesis ditolak	0.121
------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------	-------	--------------------------	--------------

Sumber : Output SmartPLS, 2025

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen berdampak pada peningkatan konsumen pemakai produk Ms Glow. Jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap *brand ambassador* yang mewakili produk Ms Glow dengan keahlian dibidang perawatan kulit maka kepercayaan konsumen terhadap Ms Glow akan terbentuk. Hal ini dikarenakan pemilihan *brand ambassador* selebriti yang populer menjadi suatu yang sangat menjamin kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen cenderung untuk menggunakan produk yang digunakan oleh selebriti. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri 2024) dan (Restu, Ramdan 2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan cukup besar *brand ambassador* terhadap kepercayaankonsumen.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Citra merek dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen berdampak pada peningkatan konsumen pemakai produk Ms Glow. Jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan maka kepercayaan konsumen terhadap Ms Glow akan terbentuk. Hal ini dikarenakan terbentuknya citra merek yang baik yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachim, Yantih, and Masri 2023) dan (Damayanti, Saputra, and Rahmawati 2023) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepercayaan konsumen

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Brand ambassador* dapat berpengaruh terhadap minat beli berdampak pada peningkatan konsumen pemakai produk Ms Glow. Jika *brand ambassador* yang digunakan memiliki jangkauan penggemar

yang banyak ini akan mendorong terjadinya peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang diwakili oleh *brand ambassador* yang dipilih. Hal ini dikarenakan pemilihan *brand ambassador* selebriti yang populer menjadi suatu yang sangat menjamin, dan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri, Dkk 2024) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap minat beli.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek dapat berpengaruh terhadap minat beli yang berdampak pada peningkatan konsumen pemakai produk Ms Glow. Citra merek sebagai kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen atas alasan konsumen untuk menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Diperlukannya membangun citra merek yang baik bagi perusahaan agar menarik pelanggan untuk memiliki minat terhadap produk Ms Glow. Hal ini dikarenakan terbentuknya citra merek yang baik yang dapat meningkatkan minat beli produk, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih and Muzdalifah 2024), (Almansyah et.al 2023), dan (Ahmad and Tumbel 2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Ms Glow. Kepercayaan konsumen tidak mampu meningkatkan minat beli produk Ms Glow, dikarenakan tidak adanya hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk Ms Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suharyati et al. 2021) dan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen tidak signifikan terhadap minat beli.

6. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil menunjukkan *brand ambassador* tidak signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* yang dipilih belum mampu meningkatkan minat beli konsumen serta belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dikalangan mahasiswa manajemen Bp 23 Upi YPTK Padang.

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan

Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil menunjukkan citra merek tidak signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Dapat dijelaskan bahwa citra merek tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa citra merek belum mampu meningkatkan minat beli konsumen serta belum mampu meningkatkan kepercayaan konsumen kalangan mahasiswa manajemen Bp 23 Upi YPTK Padang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Ms Glow kalangan mahasiswa manajemen Bp 23 Upi YPTK Padang. Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Ms Glow kalangan mahasiswa manajemen Bp 23 Upi YPTK Padang. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ms Glow kalangan mahasiswa manajemen Bp 23 Upi YPTK Padang. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ms Glow kalangan mahasiswa manajemen Bp 23 Upi YPTK Padang. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ms Glow kalangan mahasiswa manajemen Bp 23 Upi YPTK Padang. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen Ms Glow kalangan mahasiswa manajemen Bp 23 Upi YPTK Padang. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen Ms Glow kalangan mahasiswa manajemen Bp 23 Upi YPTK Padang.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan yang berkaitan dengan *brand ambassador*, citra merek, minat beli, dan kepercayaan konsumen. Dengan harapan hasil penelitian yang lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga instansi dapat meningkatkan tingkat penjualan pada tahun-tahun berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan artikel ini, terutama pembimbing 1 penulis Bapak Emil Salim dan pembimbing 2 penulis Ibuk Nia Nadilla, mengucapkan terimakasih untuk teman-teman penulis yang membantu dalam menyelesaikan artikel ini, dan mengucapkan terimakasih juga kepada para responden atas dukungan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

(Dewi & Rastini, 2024). 2024. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Ms Glow." 15: 1–13.

- Ade Syylvianita. 2023. "The Influence of E-Service Quality and Brand Ambassadors in Forming Consumer Confidence That Has an Impact on Consumer Buying Interest in the Tokopedia Application." *Formosa Journal of Sustainable Research* 2(2): 365–88. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i2.3124>
- Adiningsih, Widya Indah. 2021. "Analisis Dampak Self Efficacy Dan ..., Widya Indah Adiningsih, Universitas Multimedia Nusantara." : 1–21.
- Ahmad, M, and T M Tumbel. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* ... 10(1): 25–31. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Alic, Adi. 2020. "The Role of Brand Image in Consumer-Brand Relationships : Similarities and Differences between National and Private Label Brands." <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0001>
- Alistian, Alda. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Whitening (Survei Pada Konsumen Ms Glow Di Toko Koleksi Tasik Termurah)." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1(5): 582–86. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>
- Amris, Mohamad Ma'sum. 2020. "Analisis Manajemen Pengelolaan Sampah Ditinjau Dari Fiqh Lingkungan (Studi Pada Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) Sampah Desa Sekoto, Kecamatan Badas, Kediri)." *Skripsi*: 17–34.
- Astiana. 2021. "Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa." *Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora* 1(3): 14–26. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Astuti, Amanda. 2021. "Manajemen Pemasaran." *Manajemen Pemasaran* (2020): 1–23. [http://repository.unsada.ac.id/4400/3/Bab 2.pdf](http://repository.unsada.ac.id/4400/3/Bab%202.pdf).
- Azteria, Veza. 2020. "Customer Satisfaction, Universitas Esa Unggul 2019-2020."
- Benhardy, Kartika Aprilia, Hardiyansyah, Agus Putranto, and Matthew Ronadi. 2020. "Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust." *Management Science Letters* 10(14): 3425–32. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Berlina, Nasya. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Youth & Islamic Economic Journal* 04(01): 27–34.
- Cahyani, M. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Taste Sebagai Variabel Moderasi." : 1–23. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.02>
- Catholico, Fuad, M.P., and Gie. 2022. "Pengaruh Sales Promotion Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Jakarta." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 1(April): 1–23
- Fajri, Samsinur, David Malik, and Harry Wahyudi. 2022. "Pengaruh Reputasi Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik Studi Pada Masyarakat Kota Padang Kosmetik Merupakan Salah Satu Kebutuhan Manusia Terutama Kaum Wanita . Kosmetik Merupakan Suatu Produk Yang Unik Karena Selain Memiliki." 09: 514–35.
- Ferdiansyah, Muhamad Yusuf Suferi, Desi Hasbiyah, and Agustina Multi Purnomo. 2024. "Pengaruh Desain Kemasan Produk 'Esteh Indonesia' Melalui Fitur ShopeeFood Terhadap Minat Beli Konsumen." *Karimah Tauhid* 3(3): 2749–58. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12262>
- Firdaus, Yasinta Rachmi. 2024. "The Influence of Brand Image and Buzzer Messages on

- Buying Interest in Tiktok.”
- Geraldine, Yemima Marvell. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Brand Wardah*.” *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3(1): 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Hariyanto, Alycia Najwa, and Putu Sri Arta Jaya Kusuma2. 2024. “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Ms Glow Di Shopee.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 5(3): 284–301. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i3.1940>
- Kaloka, Anglesti Sari kondang. 2020. “Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram.” *Digital Respiratory Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Kevin Marcelino. 2020. “Kotler 2016.” *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* (2004): 6–25.
- Khamimah, Tegowati dan Wininatin. 2024. “Analisis Kepercayaan Konsumen Penelitian (Kml 366): 0–9.
- Pratiwi, Rai Safira. 2022. “Pengaruh Store *Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Jakarta Timur).” *Repository STIE Jakarta*: 9–24.
- Rachim, Fikha Amelia, Novi Yantih, and Indah Masri. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang).” *MAHESA : Malahayati Health Student Journal* 3(11): 3805–22. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>