




THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST OF SCARLETT WHITENING WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE

(Case Study of Scarlett Whitening Users in Kefamenanu City)

Marlinda Pala Bani¹, Bernadus Ghawa Rado², Emanuel Tati Taena³, Yeremias Lake⁴, Adi Faisal Aksa⁵, Rikhardus Bria Seran⁶, Maria Magdalena Eno Natasi⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Timor, Kota Kefamenanu (85613)
Corresponding Author: lindabani27@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Articles History:</i> Accepted tgl. 28/05/2025 Repaired tgl. 29/05/2025 Approved tgl. 29/05/2025 Available online tgl. 30/05/2025</p>	<p>The problems identified from this study are the lack of marketing strategies through advertising so that consumers lack product information which causes minimal purchases of Scarlett products, and the emergence of many new skincare brands with better quality makes competition even tighter, while making it difficult for the Scarlett Whitening Brand to become the most favorite brand. The purpose of this study was to determine the Brand Ambassador and Brand Image mediated by Trust on Purchase Interest of Scarlet Whitening Products. The method used in this study is an intervening variable using a statistical processing application. The results showed the t-statistic value of brand ambassadors on purchase interest of 13.024 > t-table 1.96. the t-statistic value of brand ambassadors on purchase interest of 10.457 > t-table 1.96. The t-statistic value of brand ambassadors on purchase interest is 12.030 > t-table 1.96, the t-statistic value of brand ambassadors on purchase interest is 14.672 > t-table 1.96, the t-statistic value of brand ambassadors on purchase interest is 14.801 > t-table 1.96, the t-statistic value of brand ambassadors on purchase interest is 8.712 > t-table 1.96, the t-statistic value of brand ambassadors on purchase interest is 9.483 > t-table 1.96. So it can be said that Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Interest with Trust as an intervening in the Kefamenanu City community have a positive influence.</p>
<p>ISSN-E: 2962-4746 ISSN-P: 2961-8312</p>	
<p>DOI: 10.58290/jmbo.v4i1.397</p>	<p>Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention, Trust</p>
<p> ©2025. Published By Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). This article is open access under the Creative Commons Attribution License CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)</p>	



PENDAHULUAN

Industri kecantikan yang berkembang begitu pesat dan besarnya kebutuhan konsumen untuk terus menjaga penampilan agar terlihat cantik, pada akhirnya memberikan peluang untuk tumbuh dan berkembangnya pasar dalam industri kecantikan. Banyak perusahaan yang bersaing untuk menawarkan berbagai produk kepada konsumen melalui industri perawatan kecantikan. Hal ini dapat di lihat dari banyaknya produk perawatan kecantikan baik itu produk lama atau produk baru yang beredar di lingkungan masyarakat. Produk perawatan kecantikan ini memiliki banyak merek dengan berbagai macam nama perusahaan dan berasal dari perusahaan lokal dalam negeri. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa minat terhadap produk scarlett whitening cukup tinggi, ditunjukkan dengan seringnya mencari informasi mengenai produk sehingga menimbulkan minat beli pada scarlett whitening. Dengan demikian perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan konsumen yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam meningkatkan strategi pemasaran. Selain itu dengan minat beli yang tinggi tentunya dapat meningkatkan pendapatan scarlett whitening. Selain itu permasalahan yang dapat teridentifikasi dari penelitian ini yaitu kurangnya strategi pemasaran melalui pengiklanan

sehingga konsumen kurang mendapat informasi produk yang menyebabkan minimnya pembelian produk scarlett. Serta dengan banyaknya brand skincare baru yang bermunculan dengan kualitas yang lebih tinggi membuat persaingan semakin ketat, sekaligus menyebabkan Brand Scarlett Whitening sulit menjadi brand yang paling favorit. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Brand Ambassador dan Brand Image yang dimediasi Kepercayaan terhadap Minat beli Produk Scarlet Whitening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota kefamenanu khususnya pada pengguna scarlett whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna scarlett whitening yang ada di Kota Kefamenanu dengan jumlah tidak diketahui sehingga penentuan sampelnya ditemukan dari jumlah indikator dari setiap variabel penelitian dikalikan dengan 5 - 10 (Ferdinan dalam Nafanu, 2009). dalam penelitian ini jumlah indikator yang diajukan sebanyak 15 indikator sehingga $15 \times 10 = 150$ responden. Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif sehingga data ini bersifat nyata dan peneliti harus benar-benar teliti untuk mendapatkan data yang akurat dari obyek penelitian.

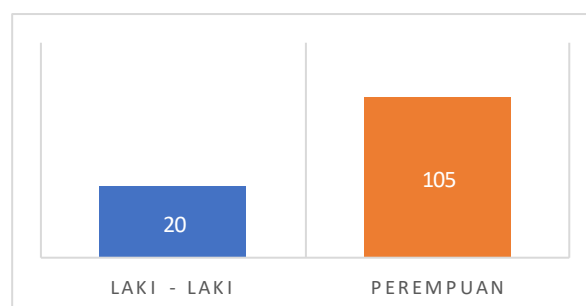
Sumber data berupa data primer dan data sekunder sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan empat teknik yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Secara

umum variabel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2006) terdapat Variabel Independen: Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2)), Variabel dependen (Minat Beli (Y)), Variabel Intervening (Kepercayaan (Z)). Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Analisis pada Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan beberapa tahap yaitu : Analisa Outer Model, Analisa Inner Model, uji instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data agar data yang diperoleh bisa akurat jadi data yang digunakan harus valid dan reliabel berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Teknis analisis data dalam penelitian ini, analisis deskriptif dan analisis inferensial untuk proses menganalisis data sehingga dapat diambil dalam suatu kesimpulan/keputusan yang berkenaan dengan data dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel pada pengguna scarlet whitening yakni pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli scarlett whitening dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Grafik 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Hasil olahan peneliti, 2024

Berikut merupakan rincian setiap variabel:

a. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli.

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan bernilai negatif, yakni sebesar $-0,548$. Dimana nilai t-statistik Brand Ambassador terhadap Minat Beli sebesar $13,024 > 1,96$ (t- tabel) dan P value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh negatif terhadap Minat Beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli.

b. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar $0,600$. Dimana nilai t-statistik Brand Image sebesar $10,457 > 1,96$ (t- tabel) dan P value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap positif dan

signifikan Minat Beli.

c. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Kepercayaan

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan bernilai positif, yakni sebesar 0,567. Dimana nilai t-statistik Brand Ambassador terhadap Kepercayaan sebesar $12,030 > 1,96$ (t-tabel) dan P value sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

d. Pengaruh Brand Image berpengaruh terhadap Kepercayaan

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan bernilai negatif, yakni sebesar -0,595. Dimana nilai t-statistik Brand Image terhadap Kepercayaan sebesar $14,672 > 1,96$ (t-tabel) dan P value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan.

e. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan bernilai negatif, yakni sebesar -0,613. Dimana nilai t-statistik Kepercayaan terhadap Minat Beli sebesar $14,801 > 1,96$ (t-tabel) dan P value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Minat Beli

f. Pengaruh Brand Ambassador yang dimediasi Kepercayaan terhadap

Minat Beli

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan bernilai negatif, yakni sebesar -0,346. Dimana nilai t-statistik Kepercayaan sebesar $8,712 > 1,96$ (t-tabel) dan P value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador yang dimediasi Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.

g. Pengaruh Brand Image yang dimediasi Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan bernilai negatif, yakni sebesar 0,364. Dimana nilai t-statistik Brand Image yang dimediasi Kepercayaan terhadap Minat Beli sebesar $9,483 > 1,96$ (t-tabel) dan P value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image yang dimediasi Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador, brand image, dan kepercayaan terhadap produk Scarlet Whitening secara keseluruhan berada dalam kategori baik, yang ditunjukkan oleh mayoritas responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait. Kehadiran Brand Ambassador dinilai efektif dalam menarik minat dan meningkatkan kepuasan konsumen, sementara citra

merek Scarlet Whitening mampu menanamkan kesan yang kuat dan positif di benak pengguna. Kepercayaan konsumen terhadap produk ini juga tinggi, mencerminkan persepsi kualitas yang baik dari penjual maupun produk itu sendiri. Seluruh elemen tersebut berkontribusi pada tingginya minat beli masyarakat, khususnya di Kota Kefamenanu, yang tergolong sangat baik dan menunjukkan penerimaan positif terhadap produk Scarlet Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiya Rahmania dkk, 2022. Pengaruhi Niat Beli Konsumen. PT Media Global Edukasi. FE UNDIP, Semarang, Skripsi.
- Aksa, A. F., Lake, Y., & Timo, F. (2024). Strategi Bersaing Minimarket Di Kefamenanu Dengan Analisis Lima Kekuatan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(1), 50–64. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v3i1.260>
- Bani, M. P., Rado, B. G., Taena, E. T., Lika, E., Aksa, A. F., & Korbaffo, Y. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Anggota Kelompok Tenun Ikat Suka Maju Di Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU) Nusa Tenggara Timur (NTT). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 3(1), 65–70. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v3i1.273>
- BiLgiN , 2018. Asosiasi merek. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Davidson (1998) dalam (Permitasari, 2018) Dimensi Pembentuk Citra Merek.
- Dijkstra and Henseler, 2015. Model statistik. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Dinnie, 2015. Merek Perusahaan Kepada Para Pelanggan. PT. Raja Grifindo Persada, Jakarta
- Doucett , 2008. Informasi Mengenai Brand Ambassador. Bumi Aksara, Jakarta
- Durianto dan Liana. 2004:44, "Minat Beli. PT. Raja Grifindo Persada, Jakarta
- Ferdinand, 2007. Indikator-Indikator Minat Beli. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ferdinand dalam Nafanu 2009. Indikator Seluruh Variabel. Bumi Aksara, Jakarta
- Firmansyah, 2019. Brand Image indikator. PT. Raja Grifindo Persada, Jakarta
- Ghozali dan Latan, 2015. Predictive Relevance. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, Skripsi.
- Gozali & Latan, 2015. Analisa model structural (Inner Model) PT. Raja Grifindo Persada, Jakarta
- Hair et al., dalam Ghozali dan Latan, 2015. Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model. Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Hutter et al, 2013. Brand Ambassador Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli. Bumi Aksara, Jakarta

- Jaya & Sumertajaya, 2008. Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model. PT. Raja Grifindo Persada, Jakarta
- Job, 2005 dan Putnam dalam Tranter dan Skrbis, 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kim, 2018. Indikator Brand Ambassador. PT. Raja Grifindo Persada, Jakarta
- Kiousis, 2001. Menyimpan Informasi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, Skripsi.
- Kotler dan Keller dalam Suradi et al, 2012. Mengemukakan Minat Beli Konsumen. Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Kotler dan Keller, 2016:225 Indikator Kepercayaan Konsumen. Aditya Media, Yogyakarta.
- Kotler, 2012 Minat Beli. Yogyakarta : Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Lea Greenwood, 2012. Meningkatkan Penjualan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, Skripsi.
- Lea-Greenwood, 2012. Brand Ambassador. Aditya Media, Yogyakarta.
- Lin & Lin, 2007. Kualitas Dan Mengurangi Risiko Pada Pembelian. Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Lucas dan Britt dalam Wisnu. 2016, Aspek-Aspek Minat Beli. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, Skripsi.
- Lucas, 2012. Minat Beli Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mowen and Minor, 2002:312. pengaruh sikap dan perilaku. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Noor, 2014:149. Mengukur Nilai Observasi. Yogyakarta : Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Puspita, et al.,2022. Menyediakan Dan Memasarkan Barang. Aditya Media, Yogyakarta.
- Robbin, 2003. Pengertian Kepercayaan atau trust. PT Media Global Edukasi.
- Rosengren dkk., 2010). Merek Tertentu dan Alternatifnya Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rosengren dkk., 2010. Informasi Merek Tertentu Dan Alternatifnya. Yogyakarta: BPFE UGM.