

Peran Kepercayaan Konsumen Untuk Mengatasi Kesenjangan antara Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Kemasan Merek Aqua

Immanuel Andreas Iyai
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
imanuelandreas@gmail.com

Informasi Artikel	Abstrak
Catatan Artikel: Diterima 28 Juli 2024 Revisi disetujui 14 September 2024 Dipublikasi 30 Oktober 2024 Kata kunci: Konsumen, Brand Ambassador, Minat Beli DOI: 10.55098/y6jwan45	Penelitian ini merupakan penelitian berbasis survey dengan tujuan menguji pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli kemasan merek Aqua dan peran mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara brand ambassador terhadap minat beli kemasan merek Aqua. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen Aqua di wilayah kota Jayapura dengan sampel sebanyak 96 responden menggunakan desain non probability <i>sampling incidental</i> dengan rumus Lemeshow & David, (1997). Metode analisis data yang digunakan adalah metode SEM-PLS berbasis varian dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan konsumen mampu berperan sebagai variabel mediasi antara hubungan antara brand ambassador terhadap minat beli kemasan merek Aqua.

1. Pendahuluan

Perkembangan pemasaran pada saat ini cukup meningkat, berbagai strategi pemasaran dilakukan di era globalisasi dan teknologi yang sudah saat ini sangat canggih pada saat ini. Untuk menarik konsumen yang banyak melakukan inovasi untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran pada produk yang dibuat. Peningkatan inovasi pemasaran yang dilakukan dengan membuat suatu produk yang menarik oleh *brand ambassador* dan banyak diminati oleh minat beli masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri dan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.

Kotler dan Keller (2013:137) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku dari konsumen sebagai respon terhadap objek yang diperlihatkan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli akan menimbulkan motivasi, motivasi ini akan terus tersimpan di benak konsumen dan akan menjadi aktivitas yang sangat aktif, pada akhirnya ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, akan mewujudkan idenya.

Brand ambassador merupakan orang-orang yang diajak berkerjasama oleh sebuah perusahaan untuk menjadi wajah atau ikon dari sebuah. Untuk memamerkan atau menginformasikan produk yang akan di sampaikan oleh *Brand Ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *Brand Ambassador* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan pengaruh positif untuk merek

suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. AQUA Grup menjadi produsen air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi in line di Pabrik Mekarsari. Produksi in line adalah sistem dimana pemrosesan air dan pembuatan kemasan AQUA dilakukan secara bersamaan, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis karena minim campur tangan manusia. (<https://aqua.co.id/sejarah>)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sulistiyowati et al., (2022) tentang “Perbedaan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Restu et al., (2020) tentang “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kepercayaan Konsumen” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Shinta, (2018) tentang “Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening” dengan hasil penelitian yang menunjukkan Brand Ambassador berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Rosiah et al, (2021) Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening dengan hasil Brand Ambassador terhadap Minat Beli tidak berpengaruh dan tidak dapat memediasi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis dan Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih dapat terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Tidak begitu saja kepercayaan dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis yang dapat dibuktikan. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dari memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan (Kepada *et al.* 2023).

Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangkaian pencapaian tujuan perusahaan.

Berikut adalah para ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran, Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan pemasaran yaitu *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return* yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Andarista, Hariyani, Ula, *et al.* 2022).

Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler & Keller, (2016:27) yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Yang artinya Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2012:7) yaitu Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan

komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan agar bermanfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Brand Ambassador

Untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, setiap perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk, perusahaan dapat menggunakan *public figure* sebagai *Brand ambassador* sebagai promosi dalam memasarkan produknya, tentunya konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang di gunakan oleh public figure yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk, berikut adalah definisi mengenai *Brand ambassador* (Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan 2018).

Soehadi, (2005), menjelaskan bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Sedangkan Greenwood, (2012), "*Brand ambassador ia a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*".

Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa Brand ambassador merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dari pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Menurut (Mapossa 2018), minat beli atau *purchase intention* adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Philip, (2007), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Ferdinand, (2014), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat konsumen, yaitu; Minat eksploratif: menggambarkan kondisi di mana seseorang mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu untuk mendukung sifat-sifat yang positif pada produk atau jasanya. Minat preferensial: seseorang memiliki kecenderungan atau ketertarikan khusus terhadap produk atau jasa. Preferensi bahwa produk/jasa tersebut yang paling diinginkan sehingga ia berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain. Minat transaksional: kondisi seseorang yang memiliki kecenderungan dan keinginan untuk melakukan transaksi terhadap produk atau jasa tersebut. Minat referensi: kecenderungan untuk memberikan referensi produk/jasa kepada pihak yang lainnya.

Kepercayaan Konsumen

Putri, (2022) mengemukakan kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (durable) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu, Putri, (2022). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan manfaat memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan (khasit) dari produk yang bersangkutan (misalnya obat: perusahaan produsen memberikan jaminan bagi konsumen bahwa ia akan sembuh dengan mengkonsumsi obat dari perusahaan). Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

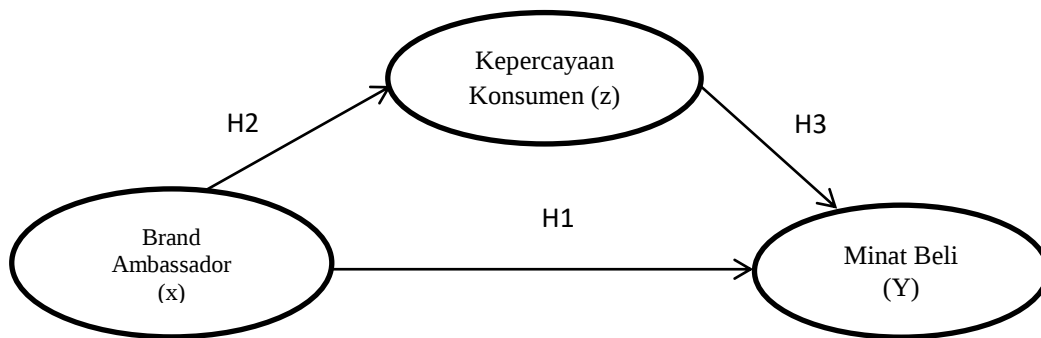
Costabile (1998) seperti dikutip oleh Ferrinadewi (2005) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai berikut: Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt menyatakan bahwa trust (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu (Ferrinadewi, 2005:4)

Costabile (1998) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut, (Ferrinadewi, 2005:4). Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu merek merefleksikan dua komponen yaitu *Brand reliability* dan *Brand intention*.

Indikator Kepercayaan Konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu berdasarkan Maharani, (2010) yaitu: Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, Kredibilitas.

Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independent variabel) adalah Brand Ambassador (X) sedangkan untuk variabel terikat (Dependent Variabel) adalah Minat Beli (Y) Kemudian pada penelitian ini menggunakan variabel intervening adalah kepercayaan konsumen (Z).



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber : Dikembangkan oleh Peneliti, 2024

Hipotesis Penelitian

Soehadi, (2005), menjelaskan bahwa Brand ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Sedangkan menurut Greenwood, (2012), “Brand ambassador ia alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan”. Andarista et al., (2022) mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening* dengan hasil menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Dan Minat Beli.

H1: Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk AQUA

Untuk mendapat kepercayaan dari konsumen maka perusahaan harus memiliki reputasi yang baik, reputasi merupakan atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang lain, reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seseorang konsumen ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut kemulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan dan kepercayaan konsumen (Royani, 2014).

Salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen yakni dengan menggunakan brand ambassador. Biasanya perusahaan memilih selebriti yang sedang populer sebagai brand ambassador yang digemari atau di idolakan masyarakat, karena dengan kepopulerannya bisa berdampak pada kepercayaan untuk menggunakan produk yang diwakilinya. Brand Ambassador biasanya adalah mereka yang telah dikenal oleh masyarakat seperti, penyanyi, aktor atau aktris, atlet dan lainnya. Brand ambassador juga berfungsi yang sama dengan periklanan yaitu sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen, pada akhirnya menjadi pilihan utama dan menjadi sangat menonjol perannya tatkala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai “pengingat”, ia akan selalu mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan untuk selalu membeli produk tersebut tanpa memperdulikan merk pesaingnya. Pemilihan selebriti yang sesuai perusahaan yang diwakilinya mampu menimbulkan kepercayaan, karena selebriti tersebut menggunakan produk atau jasa tersebut. Restu et al., (2020). Dari penelitian Rosdiana et al., (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online.

H2: Brand Ambassador Berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Produk AQUA

Penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Sulistiyowati et al., (2022) mengenai Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Online Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Berbelanja Tokopedia Di Madiun) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Kepercayaan. Namun Brand Ambassador terhadap Minat memiliki pengaruh. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap Minat konsumen. Brand Ambassador terhadap Minat melalui Kepercayaan mendapatkan hasil berpengaruh.

Salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen yakni dengan menggunakan brand ambassador. Biasanya perusahaan memilih selebriti yang sedang populer sebagai brand ambassador yang digemari atau di idolakan masyarakat, karena dengan kepopulerannya bisa berdampak pada kepercayaan untuk menggunakan produk yang diwakilinya. Brand Ambassador biasanya adalah mereka yang telah dikenal oleh masyarakat seperti, penyanyi, aktor atau aktris, atlet dan lainnya. Pemasaran harus mampu membujuk audiens dalam jumlah banyak untuk menggunakan jasa. Semakin.

Pesan iklan yang disampaikan harus mampu dipahami oleh orang banyak dan informasi mampu disampaikan dengan baik. Para calon konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan membeli produk karena dampak dari iklan itu sendiri sehingga konsumen bisa percaya terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan sehingga berdampak pada Minat beli konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa Restu et al., (2020).

H3: Kepercayaan Konsumen memediasi Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk AQUA

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pengujian hipotesis Arikunto, (2017). Pengujian hipotesis untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Produk AQUA. Populasi penelitian mengambil seluruh konsumen Produk AQUA di kota Jayapura dan melalui desain pengambilan non probability *sampling insidental* menggunakan rumus Lemeshow & David, (1997):

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Dijelaskan n=Jumlah sampel, z=Nilai standar, p=maksimal estimasi= 0,5, d =alpha (0,10) Berdasarkan rumus Lemeshow & David, (1997), maka peneliti memperoleh jumlah sampel 96 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,960^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,841 (0,25)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner yang bersumber dari data primer dan data sekunder (Istijanto, 2010) dan metode analisis data dilakukan beberapa tahapan meliputi uji validitas (uji outer model). Kriteria valid jika nilai *Covergent Validity* > 0,7

dengan konstruk yang ingin diukur atau nilai *outer loading* antara 0,5 sampai 0,6 Ghozali, (2008). Uji Reliabilitas menggunakan nilai cronbach alfa dan composite reliability Kriteria nilai composite reliability $> 0,7$, dikatakan reliabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisa Inner Model (Model Struktural) meliputi nilai *path coefficients* pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung uji mediasi serta nilai $R - square$.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan air kemasan Aqua yang berada di wilayah kota Jayapura dan disurvei menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden yang telah ditetapkan. Kuesioner distribusikan sebanyak 96 dengan tingkat pengembalian sebesar 100%.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas melauai uji *Outer Model* menghasilkan nilai *loading factor* $> 0,50$ dan *discriminant validity* memiliki nilai *loading factor* lebih besar dibanding nilai loading variabel laten lainnya, sehingga konstruk valid digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 1
Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
Brand Ambassador	X1.1	0.904
	X1.2	0.727
	X1.3	0.778
	X1.4	0.862
Minat Beli	Y1.1	0.591
	Y1.2	0.891
	Y1.3	0.582
	Y1.4	0.893
Kepercayaan Konsumen	Z1.1	0.655
	Z1.2	0.827
	Z1.3	0.727
	Z1.4	0.813

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Tabel 2
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Konstruk	Brand Ambassador	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli
X1.1	0.904	0.645	0.433
X1.2	0.727	0.424	0.335
X1.3	0.778	0.545	0.577
X1.4	0.862	0.559	0.347
Y1.1	0.751	0.551	0.591
Y1.2	0.370	0.829	0.891
Y1.3	0.304	0.539	0.582
Y1.4	0.333	0.835	0.893
Z1.1	0.897	0.655	0.430
Z1.2	0.378	0.827	0.875
Z1.3	0.480	0.727	0.610
Z1.4	0.287	0.813	0.883

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Hasil uji *reliabilitas* dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk diatas 0,50 dan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70.

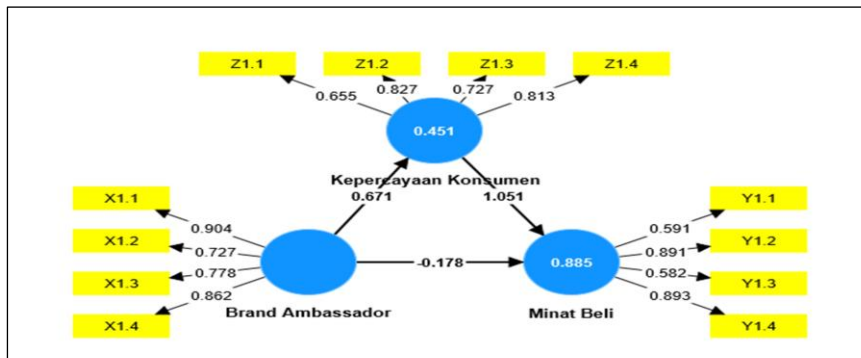
Tabel 3
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Brand Ambassador	0.853	0.674
Kepercayaan konsumen	0.754	0.575
Minat Beli	0.810	0.570

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil pengujian inner model menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z) yaitu sebesar 0,451 dan untuk variabel Minat Beli (Y) diperoleh 0,885. Hasil ini menunjukkan bahwa 45,1% variabel Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan secara langsung variabel Brand Ambassador (X), dan Minat Beli (Y) sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel Minat Beli sebesar 88,5% dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* dan kepuasan konsumen secara langsung sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.



Gambar 2. Hasil uji Inner Model

Tabel 4
Nilai R-Square

<i>Variabel</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen	0.451	0.445
Minat Beli Ulang	0.885	0.883

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menggunakan *probabilitas* dari nilai path koefisien lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5
Uji Hipotesis berdasarkan Path Coefficient

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T Statistik	P Value
Brand Ambassador-> Kepercayaan Konsumen	0.671	0.668	0.074	9.128	0.000
Kepercayaan Konsumen-> Minat Beli	1.051	1.051	0.034	30.769	0.000
Brand Ambassador->Minat Beli	0.528	0.528	0.094	5.632	0.000

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS*, 2024

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh langsung brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen, Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,128 > 1,96$) atau $P \text{ values} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli, Hal ini disebabkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($30.769 > 1,96$) atau $P \text{ value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Brand ambassador berpengaruh langsung terhadap minat beli, Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,632 > 1,96$) atau $P \text{ values} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Tabel 6
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Ambassador -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.706	0.703	0.085	8.288	0.000

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS*, 2024

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara brand ambassador terhadap minat beli menghasilkan nilai probabilitas 0,000, sehingga disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi Brand Ambassador terhadap minat beli.

Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan brand ambassador memiliki peranan yang sangat penting dalam penjualan karena adanya brand ambassador yang memiliki kualitas yang sangat tinggi dan dikenal publik akan meningkatkan rasa kepercayaan tersendiri bagi konsumen dalam berbelanja kemasan Aqua. Soehadi yang dikutip Prawira (2013), menjelaskan bahwa Brand ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Sedangkan menurut Greenwood, (2013), "*Brand ambassador ia a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*". Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Restu et al., (2020) dengan hasil menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat menghasilkan peningkatan penjualan tersendiri dengan adanya kepuasan konsumen akan memicu orang untuk lebih sering berbelanja kembali produk yang sama.

Sebelum pembeli memutuskan membeli suatu barang, biasanya ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kepercayaan. Kendala yang biasanya dihadapi oleh online shop adalah adanya suatu keraguan dalam berbelanja online karena masih banyaknya pembeli yang menganggap bahwa belanja lewat online terlalu beresiko, yang dimana mereka khawatir tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dan dapat diantarkan tepat waktu serta ke tempat yang tepat. Tetapi pada dasarnya kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi Rafidah, (2017).

Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Penelitian ini sejalan dengan Rosdiana et al., (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online.

Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kemasan merek aqua di seluruh kota jayapura. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap minat beli kemasan merek aqua di seluruh kota Jayapura. Soehadi yang dikutip Prawira (2012), menjelaskan bahwa Brand ambassador adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya. Sedangkan menurut Lea Greenwood (2012:88), “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*”. Hasil penelitian sejalan dengan Andarista et al., (2022) mengenai Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Hasil yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Dan Minat Beli.

Kepercayaan konsumen dapat memediasi Brand ambassador terhadap Kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan adanya brand ambassador yang memiliki kualitas dan ketenaran di masyarakat sehingga dapat lebih mudah mempengaruhi tinggi nya peningkatan penjualan pada produk baru maupun produk yang telah lama di produksi dengan menciptakan beberapa varian baru yang ditawarkan di masyarakat. Sehingga hal ini dapat mencapai kesuksesan pencapaian target marketing yang telah di rencanakan oleh perusahaan. Penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Sulistiyowati et al., (2022) mengenai Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Online Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Berbelanja Tokopedia Di Madiun) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Kepercayaan. Namun Brand Ambassador terhadap Minat memiliki pengaruh. Kepercayaan juga berpengaruh terhadap Minat konsumen. Brand Ambassador terhadap Minat melalui Kepercayaan mendapatkan hasil berpengaruh.

Salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen yakni dengan menggunakan brand ambassador. Biasanya perusahaan memilih selebriti yang sedang populer sebagai brand ambassador yang digemari atau di idolakan masyarakat, karena dengan kepopulerannya bisa berdampak pada kepercayaan untuk menggunakan produk yang diwakilinya. Brand Ambassador biasanya adalah mereka yang telah dikenal oleh

masyarakat seperti, penyanyi, aktor atau aktris, atlet dan lainnya. Iklan harus mampu membujuk audiens dalam jumlah banyak untuk menggunakan jasa. Semakin. Pesan iklan yang disampaikan harus mampu dipahami oleh orang banyak dan informasi mampu disampaikan dengan baik. Para calon konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan membeli produk karena dampak dari iklan itu sendiri sehingga konsumen bisa percaya terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan sehingga berdampak pada Minat beli konsumen. Iklan yang efektif tidak hanya mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif saja, melainkan pesan yang dapat menarik perhatian pemirsa Restu et al., (2020).

5. Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian ini bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli, Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli, variabel Kepercayaan dapat memediasi Brand Ambassador terhadap Kepercayaan Konsumen. Saran penelitian ini yaitu Akan lebih baik jika toko terus mempertakan defrensiasi produk agar dapat lebih memperkuat kepuasan konsumen yang akan membeli produk dan dapat meningkatkan penjualan di pasaran. Toko harus terus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada pada konsumen dengan terus berinovasi sehingga minat beli ulang pada suatu produk yang diciptakan akan terus mengalami peningkatan. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel Defrensiasi Produk, Minat beli Ulang dan Kepuasan konsumen sebaiknya untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya seperti kualitas produk, ketersediaan produk, inovasi, citra merek, dan sebagainya. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pengumpulan data yang hanya 96 responden.

Daftar Pustaka

- Agus w soehadi. 2005. *Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek Dan Merek Yang Sehat Dan Kuat*. Quantum Bi. Jatim: Quantum Bisnis & Managemen, 2005 Institusi : Perpustakaan Nasional RI Gedung :
- Andarista, Fatdilla, Diyah Santi Hariyani, and Rizal Ula Ananta Fauzi. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Current Research in Business and Economics* 1(2):36–44.
- Andarista, Fatdilla, Diyah Santi Hariyani, Rizal Ula, and Ananta Fauzi. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli." 01(02):36–44.
- Arikunto. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta." *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bisnis, Jurnal Administrasi. 2022. "No Title." 12(1).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Ed 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2008. *Smart PLS*.
- Kepada, Diajukan, Universitas Islam, Negeri Kiai, Haji Achmad, Siddiq Jember, Untuk Memenuhi, Salah Satu, Persyaratan Memperoleh, Program Studi, and Ekonomi Syariah. 2023. "pengaruh trend brand ambassador artis korea (nct dream) dan korean

wave terhadap minat beli konsumen nctzen di indonesia fakultas ekonomi dan bisnis islam oktober 2023 pengaruh trend brand ambassador artis korea (nct dream) dan korean wave terhadap mi.”

- Khusnia, Rif’atul, M.Hufron, Rifakhusnia, and Alfian Budi Primanto. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan My Kopi-O Indonesian Bistro Kota Malang) Oleh.” *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN* 157–70.
- Kotler, and Keller. 2012. *Pengertian Keputusan Pembelian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.: 2012.
- Kotler, and Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. edited by P. S. Empat. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.: 2007.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2016. “Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2.” P. 12 in *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Jakarta: 2016.
- Lea Greenwood. 2012. *Brand Ambassador*.
- Lemeshow, S., and J. David. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan (Terjemahan)*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta. Yogyakarta.: 1997.
- Maharani. 2010. *Indikator Kepercayaan Monsumen*. 21st ed. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.: 2010.
- Mapossa, Jacob Benjamim. 2018. “No” *New England Journal of Medicine* 372(2):2499–2508.
- Prisilia, Monika Nir, and Nurafni Rubiyanti. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products In Jakarta.” *E-Proceeding of Management* 9(3):1503–11.
- Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11(1):32–46. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- Putri, Harti. 2022. “Kata Kunci: Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Pemasaran* 11(April):346–63.
- Riadi, Edi. 2018. *Statistik SEM - Struktural Equation Modeling Dengan Lisrel*. I. edited by E. Kurnia. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Roisah, Riris, Yulia Meliawati, and Ria Yuli Angliawati. 2021. “Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador.” *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa* 3(1):7–19.
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1):318. doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- Royan. 2005. *Peran Brand Ambassador*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.: 2005.
- Sangadji dan Sopiah. 2010. *Rancangan Penelitian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.:

2010.

- Sari, Ida Rosita, and Harti. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Effect of Product Quality , Price and Promotion on Purchasing Decisions." *Akuntabel* 18(3):444–51.
- Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan. 2018. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR PADA MINAT BELI PRODUK WRANGLER DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING."
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta." *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Liliek Nur, Rizal Ula Ananta Fauzi, and Retno Handayan. 2022. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA TOKOPEDIA DI MADIUN)." (September 2022).
- Wulandari, Sisca Putri, Wira Roho, Br Hutauruk, and Wulan Prasetyaningtyas. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness." 12(2):127–37.