

PERAN BRAND AMBASSADOR DALAM MENENTUKAN PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN NATURE REPUBLIC DI INDONESIA)

Ufi Mardiyah

Liza Nora

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl KH Ahmad Dahlan, Tangerang Selatan 15419

ufi.mardiyah1@gmail.com

liza.nora@umj.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Nature Republic dengan dimoderasi oleh *brand ambassador*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sumber penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang diuji sebesar 384 responden konsumen Nature Republic. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form* yang disebarluaskan di wilayah Indonesia. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Square* (SEM), dengan WarPLS 5.0 sebagai *software*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Nature Republic di wilayah Indonesia yang positif dan signifikan. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand ambassador* merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Trust, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of brand trust on Nature Republic's purchasing decisions by being moderated by the brand ambassador. The method used in this study is a quantitative method that is associative. The source of this research is using primary data and secondary data. The sample collection technique used was purposive sampling technique, with the number of samples tested was 384 consumers of Nature Republic. Data collection techniques used a questionnaire distributed via Google Form that was disseminated in the territory of Indonesia. The data analysis method in this study uses Structural Equation Square (SEM), with WarPLS 5.0 as software. The results showed that there was an influence between brand trust on the purchase decision of Nature Republic in Indonesia which was positive and significant. Brand ambassadors have a positive and significant effect on brand trust. Brand ambassadors are variable that moderate the relationship between brand trust and purchasing decisions.

Keywords : *Brand Trust, Brand Ambassador, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik nasional mengalami kenaikan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Kementerian Perindustrian 2018). Dimana industri kosmetik di dalam negeri

bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Persaingan ketat terjadi antara produk kosmetik lokal dengan produk kosmetik dari negara Korea dan Thailand.

Penyebab terjadinya peningkatan jumlah kosmetik yang beredar dari tahun ke tahun karena adanya permintaan yang tinggi di pasar. Badan Pusat Statistik mencatat impor kosmetik Korea Selatan mencapai 5,9 juta USD pada tahun 2016 yang mengalahkan produk impor dari AS sebesar 3,9 juta USD dan Inggris sebesar 2,1 juta USD. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah impor kosmetik Korea Selatan di dunia pada tahun 2013 hingga tahun 2016 meningkat dari tahun ke tahun, walaupun ada sedikit penurunan pada tahun 2015-2016, namun data tersebut membuktikan bahwa produk kosmetik Korea masih sangat diminati oleh masyarakat dunia terutama di Indonesia.

Tabel 1
Nilai impor kosmetik Korea Selatan di Indonesia (Dalam Juta USD)

Tahun	Nilai impor
2013	33,53
2014	34,67
2015	32,66
2016	30,49

Sumber : www.validnews.id

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh ZAP Clinic dan MarkPlus Inc terhadap 17.889 perempuan Indonesia pada tahun 2018, Nature Republic sebagai salah satu merek paling favorit para perempuan di Indonesia, walaupun kedudukannya berada di posisi ke lima diantara merek kosmetik lainnya. Pada Tabel 1.2 menunjukkan berbagai merek skincare yang menjadi favorit perempuan di Indonesia.

Tabel 2
Merek skincare favorit perempuan di Indonesia

Sumber : www.marketeers.com

Pada proses penyampaian produk kepada pelanggan perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian sebuah produk konsumen memerlukan sebuah proses yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2018, hal. 175).

Salah satu yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan untuk membeli merek tertentu adalah kepercayaan. Kepercayaan dianggap sebagai hal yang penting untuk menjaga dan meningkatkan hubungan serta mengurangi persepsi risiko secara efektif (Subagiyo Ali Mardo, 2016, hal. 54). Kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2016, hal. 231). Untuk menimbulkan kepercayaan dari konsumen Nature Republic membuat semua produknya berasal dari bahan-bahan alami dan ramah yang berasal dari daerah terpercaya di seluruh dunia seperti kandungan aloe vera mencapai 92% (naturerepublic.id, 2017). Hasil penelitian Anette (2013) menunjukkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Produk atau merek dapat dikenal dan dipercaya dengan adanya influencer seperti menggunakan selebritis, bisa berupa bintang televisi, aktor, aktris, ilmuwan, dan orang terkenal lainnya. Menurut Shimp dan Andrews (2010:250) *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Hasil penelitian Putra, dkk (2014) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karakteristik yang perlu

Merek	Presentase
SK II	8,9
Laneige	7,7
The Body Shop	5,5
Innisfree	4,6
Nature Republic	4,2
Wardah	4,1

diperhatikan dalam menentukan *Brand Ambassador* yaitu; transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan power (Lea Greenwood, 2012, hal. 77).

Tabel 3
Daftar peringkat reputasi brand boy grup K-Pop Februari 2019

No	Boy grup	Reputasi brand
1.	BTS	15.054.429
2.	Seventeen	5.883.604
3.	EXO	5.285.921
4.	Astro	3.626.772
5.	Nuest	3.497.667

Sumber : *Rekorea.net* (2019)

Hal inilah yang menjadi keputusan Nature Republic untuk memilih EXO sebagai *brand ambassador* mereka. Nature Republic memilih EXO sebagai *ambassador* mereka karena EXO dianggap memiliki *image* yang bersih dan sehat, selain itu juga karena popularitas yang tinggi dan tidak hanya terkenal di negara asalnya saja tetapi juga di negara – negara lain.

Hasil penelitian Sylvia, dkk (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Putri, dkk (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun pengaruhnya hanya 41,3%. Dengan adanya perbedaan tersebut, maka peneliti memutuskan untuk kembali meneliti pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan menjadikan *brand ambassador* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini menguji ulang pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian dengan memodifikasi menjadikan brand ambassador sebagai moderasi yang merupakan kontribusi dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Trust

1. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Setiadi (2013, hal. 146) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

2. Jenis-Jenis Kepercayaan

a. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek.

b. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

3. Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016, hal. 225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut :

a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

Benevolence yaitu sebagai seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen

b. *Ability* (kemampuan)

Ability adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi

c. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen

d. *Willingness To Depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

Brand Ambassador

1. Pengertian Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Lea Greenwood, 2012, hal. 88).

2. Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012, hal. 77) menjelaskan karakteristik *brand ambassador* sebagai berikut :

- a) **Transparansi**, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- b) **Kesesuaian**, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* dengan memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti
- c) **Kredibilitas**, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias
- d) **Daya tarik**, adalah tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan
- e) **Kekuatan**, adalah kharisma yang dipancarkan oleh *ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk

3. Indikator Brand Ambassador

Indikator-indikator dalam *brand ambassador* menurut Lea Greenwood (2014, hal. 4) antara lain:

- a. **Transference**, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
- b. **Congruence**, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti
- c. **Kredibilitas**, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias
- d. **Daya tarik**, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan

- e. **Power**, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian sebuah produk konsumen memerlukan sebuah proses yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2018, hal. 175).

2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dan sebagainya); dan eksternal (iklan).
- b. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan tergolong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua label rangsangan.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Beberapa konseo dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.
- d. **Keputusan Pembelian**
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- e. **Perilaku Setelah Pembelian**
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat empat sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli menurut Putri, dkk (2019), yaitu :

- a. **Mengenal Brand**
Perlu adanya pengenalan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
- b. **Mencari informasi mengenai Brand**

Pencarian informasi mengenai merek dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

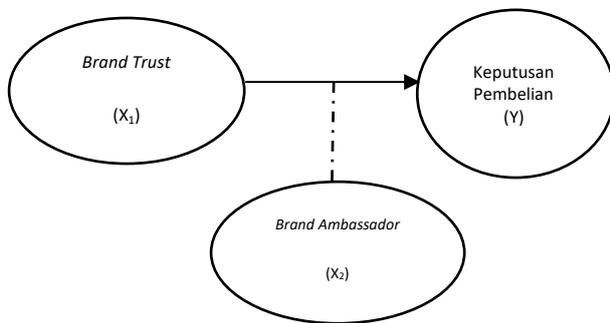
c. Mengevaluasi Brand

Konsumen mempertimbangkan merek tersebut dengan melakukan perbandingan dengan merek-merek lain.

d. Memutuskan Membeli Brand

Setelah konsumen dirasa puas dengan informasi yang telah dicari sebelumnya, konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut atau tidak.

KERANGKA BERPIKIR



HIPOTESIS

Menurut Setiadi (2013, hal. 146) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Pada penelitian Putri, dkk (2019) yang meneliti tentang pembelian pada produk Apple Iphone menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun pengaruhnya hanya 41,3% dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pada Ni Putu, dkk (2019) yang meneliti tentang pembelian secara online menunjukkan bahwa *brand trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Pada Philius, dkk (2015) yang meneliti tentang pembelian Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi menunjukkan bahwa *brand trust* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Andy, dkk (2014)

yang meneliti tentang pelanggan pembelian pada Website Ride Inc menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Pada Adrian, dkk (2017) yang meneliti tentang pembelian Sepatu Converse menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori diatas, hipotesis yang diajukan peneliti adalah :

H₁ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand Ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Lea Greenwood, 2012, hal. 77).

Pada Zilfiyah, dkk (2019) yang meneliti tentang pembelian produk Wardah menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Muhammad Ikhsan, dkk (2014) yang meneliti tentang pembelian pada pengguna LINE di Asia menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Nurul, dkk (2019) yang meneliti tentang pembelian produk Green Light menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara simultan berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Ayu, dkk (2018) yang meneliti tentang pembelian produk Nature Republic Aloe Vera menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Febiola, dkk (2019) yang meneliti tentang pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori diatas, hipotesis yang diajukan peneliti adalah :

H₂ : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013, hal. 115). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Nature Republic dengan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus Maholtra karena tidak diketahui secara pasti jumlah konsumennya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013, hal. 116). Sampel yang diteliti oleh peneliti yaitu sebanyak 384 konsumen Nature Republic. Adapun kriteria yang dijadikan sampel oleh peneliti, yaitu :

- a. Masyarakat yang menggunakan produk Nature Republic di Jabodetabek, Pekanbaru, dan Makassar lebih dari satu bulan
- b. Usia 13 tahun ke atas

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Peneliti memilih teknik sampel tersebut karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang disesuaikan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Nature Republic berupa seperangkat pernyataan tertulis dengan diukur dengan skala likert.

Variabel Penelitian

1. Variabel eksogen merupakan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Dalam penelitian ini variabel eksogen nya yaitu *brand trust*.
2. Variabel endogen merupakan *outcome variable* atau *dependent variable* dari paling sedikit suatu hubungan kausalitas dalam model. Dalam penelitian in variabel endogen nya yaitu keputusan pembelian.
3. Indikator merupakan variabel terukur yang digunakan untuk mengukur konsep (variabel eksogen dan endogen) yang tidak

dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini indikatornya yaitu *brand ambassador*.

Metode Analisis Data

- a. *Convergent Validity* (Validitas Kovergen)

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan *WarPLS versi 5.0*, kemudian disajikan hasil nilai dari *combined loadings and cross loadings* untuk masing-masing indikator yang dimiliki oleh variabel laten dalam model penelitian. Dalam pengolahan data yang telah dilakukan, menunjukkan ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0.550. Maka dari itu, peneliti menghapus beberapa indikator tersebut, sehingga menghasilkan nilai *combined loadings and cross loadings* pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4
Combined Loadings and Cross Loadings

Brand Trust (X1)	Indikator	Outer Loading
	X1.1	0.752
	X1.2	0.815
	X1.3	0.729
	X1.4	0.791
	X1.5	0.774
	X1.6	0.575
Brand Ambassador (X2)	Indikator	Outer Loading
	X2.1	0.921
	X2.2	0.950
	X2.3	0.905
	X2.4	0.929
	X2.5	0.924
	X2.6	0.659
	X2.7	0.918
	X2.8	0.880
Keputusan Pembelian (Y)	Indikator	Outer Loading
	Y.1	0.625
	Y.2	0.640
	Y.3	0.757
	Y.4	0.819
	Y.5	0.716
	Y.6	0.624
	Y.7	0.843

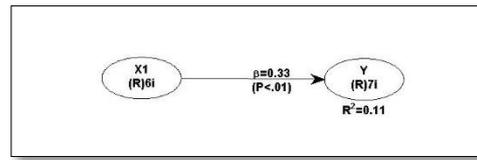
b. *Model Fit and Quality Indices*

Dalam pengolahan data menggunakan WarPLS, menyatakan bahwa GoF memperoleh hasil yang *medium* yaitu sebesar 0.258 dimana kriteria fit *medium* yaitu ≥ 0.25 , sedangkan *model fit* lainnya seperti ARS, AARS, APC, AVIF, AFVIF, SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR memperoleh hasil yang baik dan ideal; dan dapat diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis

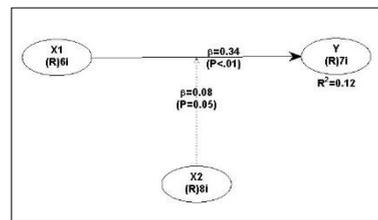
Pada tahap ini adalah untuk menganalisis terhadap hubungan-hubungan struktur model (pengujian hipotesis). Pengujian dilakukan dengan sampel sebanyak 384 responden. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan WarPLS 5.0 sebagai software nya. Gambar dibawah ini merupakan hasil pengujian *direct effect* dan *indirect effect*.

Gambar 1
Diagram Jalur Pegujian Model Direct Effect



Pada *model direct effect* menunjukkan pengaruh langsung variabel X1 (*Brand Trust*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar $\beta = 0.33$ dengan nilai p-value < 0.001 . Dimana variabel dikatakan *highly significant* jika p-value ≤ 0.01 .

Gambar 2
Diagram Jalur Pegujian Model Indirect Effect



Pada *model indirect effect* menunjukkan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan adanya *brand ambassador* sebagai variabel moderasi yaitu $\beta = 0.08$ dengan p-value sebesar $=0.05$. Hasil dikatakan *significant* jika p value ≤ 0.05 . Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini secara lengkap disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

- 1) Nilai koefisien jalur dari *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh

Hipotesis	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan
H1	0.335	< 0.001	Signifikan
H2	0.082	0.053	Signifikan

signifikan, dimana hasil menunjukkan sebesar 0.335 dengan p-value sebesar < 0.001 . Dimana nilai p-value sebesar ≤ 0.01 maka dikatakan *highly significant*.

- 2) Nilai koefisien jalur dari *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan adanya *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi berpengaruh signifikan sebesar 0.082 dengan p-value sebesar 0.053. Dimana jika p-value ≤ 0.05 dikatakan *significant*.

H1 : Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh koefisien *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.335. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin besar kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula tingkat keputusan pembelian produk Nature Republic

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan hasil yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu, dkk (2019) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis *brand trust* terhadap keputusan pembelian diterima.

H2 : Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, koefisien sebesar 0.082 dengan p-value sebesar $0.053 \leq 0.05$. Artinya, *brand trust* dengan adanya *brand ambassador* sebagai variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Nature Republic.

Moderasi

Hasil menunjukkan hasil bahwa *brand trust* dengan variabel *brand ambassador* apabila dijadikan moderasi, menghasilkan hasil yang signifikan dimana $P = 0.05$. Dan apabila *brand trust* tanpa *brand ambassador* sebagai variabel moderasi memiliki hasil yang juga signifikan dimana $P < 0.01$. Dengan demikian *brand ambassador* dikatakan sebagai moderasi semu atau *quasi moderation*. Dimana variabel X_2 baik secara sendiri maupun berinteraksi dengan variabel penjelas X_1 ($X_1 * X_2$) berpengaruh signifikan terhadap variabel respon Y. Jadi keberadaan variabel X_2 (moderasi) adalah berfungsi ganda, disamping sebagai variabel moderasi dan juga berperan sebagai variabel penjelas/prediktor. Dengan demikian variabel X_2 (*Brand Ambassador*) dikatakan sebagai variabel moderasi semu.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diatas, variabel *Brand Trust* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ni Putu, dkk (2019), Philius, dkk (2015), Andy, dkk (2014), dan Adrian, dkk (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari distribusi jawaban responden, diketahui rata-rata skor jawaban responden dari pernyataan sebesar 4.36 yang artinya responden pada umumnya setuju dengan pernyataan mengenai *Brand Trust*. Kepercayaan yang dimiliki konsumen dianggap sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Apabila kepercayaan sudah dimiliki konsumen, perusahaan mampu untuk mempromosikan dan menjual produknya kepada konsumen.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan analisis data diatas, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Nature Republic dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari distribusi jawaban responden, diketahui rata-rata skor jawaban responden dari pernyataan sebesar 3.64 yang artinya banyak responden yang setuju dengan pernyataan mengenai *Brand Ambassador*. Dimana, tingkat kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh keberadaan *Brand Ambassador*. Dengan adanya *Brand Ambassador*, kepercayaan konsumen meningkat terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya semakin tinggi tingkat *trust* atau kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan atau peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk Nature Republic
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Nature Republic dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel moderasi. Artinya, *brand ambassador* memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen. *Brand Ambassador* sebagai variabel yang baik secara sendiri maupun berinteraksi dengan variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap respon Keputusan Pembelian.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Kepercayaan yang dimiliki konsumen Nature Republic sebenarnya sudah ada, namun akan lebih baik jika perusahaan bisa lebih meningkatkan rasa kepercayaan konsumen agar keputusan pembelian terus terjadi. Terlebih lagi semakin banyak merek-merek kosmetik dan skincare yang bermunculan saat ini. Merek-merek lokal pun kini tidak kalah dalam mengeluarkan produk-produk unggulan dan mampu bersaing dengan produk-produk luar yang sudah lama dikenal sebelumnya seperti Nature Republic. Nature Republic perlu meningkatkan *engagement* pada konsumen dengan cara promosi yang terus ditingkatkan, terutama di era digital seperti sekarang ini. Nature Republic juga terus mempertahankan kredibilitasnya dengan memilih *brand ambassador* yang memiliki citra yang baik, banyak dikenal, dan kompeten karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan senantiasa untuk memperluas objek penelitian, dimana tingkat kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh *brand ambassador* saja, tapi masih banyak lagi faktor-faktor lainnya. Jumlah sampel yang digunakan pun disarankan lebih besar lagi agar bisa mempresentasikan populasi pada penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Adiwidjaja, Adrian Junio. Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*. Vol. 5, Surabaya.
- Ali Mardo. Subagiyo. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Deepublish.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. Ni Nyoman Menuh. 2019. Peran Mediasi *Brand Trust* Pada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding Seminar Nasional*. Vol. 4, Denpasar.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Fajrin, Nurul. Rois Arifin. M Huftron. 2019. Pengaruh *Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning, dan Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Light. *Jurnal Manajemen*. Vol. 9, Malang.
- Gantasari, Putri Alifa. Ai lili Yuliati. 2019. Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Apple Iphone. *E-Proceeding of Management*. Vol. 6, Bandung.
- Greenwood, Lia. 2012. *Fashion Marketing Communications*. USA : Wiley.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson.
- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson.
- Liaw, Ponjian. 2016. *Advertising dan Branding*. Jakarta : Edu Pustaka.
- Mahkota, Andy Putra. Imam Suyadi. Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, Malang.
- Malhotra. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Mamahit, Philius. Agus Supandi Soegoto. Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota

- All New Yaris Pada PT Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 15, Manado.
- Putra, Muhammad Iksan. Suharyono. Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di ASIA). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 12, Malang.
- Saga, Ayu. Syafrizal Helmi Situmorang. 2018. Pengaruh *Brand Ambassado, Brand Personality, dan Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 5, Sumatera.
- Schiffman & Kanuk. 2014. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Kharisma Putra Utama.
- Shimp & Andrews. 2010. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Silmi, Zilfiyah. N Rachma. M Hufron. 2019. Menguji *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, Malang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Solimun, dkk. 2017. *Metode Statistika Multivariant Pemodelan Struktural (SEM) Pendekatan WarPLS*. Malang : UB Press.
- Tambunan, Febiola. Donni Junni Priansa. Yusiana Rennyta. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador Sean Galael* Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) (Studi Konsumen Transmart Buah Batu). *E-Proceeding of Apllied Science*. Vol. 5, Bandung.
- <https://jogja.tribunnews.com/2019/08/10/bts-menempati-posisi-pertama-sebagai-boyband-terpopuler>
- <https://kumparan.com/kumparanstyle/nature-republic-buka-gerai-pertamanya-di-indonesia/full>
- <https://m.tokopedia.com/nature-republic>
- <https://shopee.co.id/naturerepublicofficialstore>
- <https://www.lazada.co.id/shop/nature-republic-official-store/>
- <https://www.bukalapak.com/nature-republic-official>
- www.naturerepublicusa.com
- www.rumahfiqih.com
- http://etheses.uin-malang.ac.id/1626/6/10410067_Bab_2.pdf

Sumber Website :

- <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-2018>
- <http://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- <https://marketeers.com/ini-enam-merek-skincare-favorit-perempuan-indonesia/>
- <https://naturerepublic.id/>