

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA AZARINE
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

EVA YUNITA

NIM : 210501110158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA AZARINE
DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

EVA YUNITA

NIM : 210501110158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA AZARINE DI KOTA
MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

Eva Yunita

NIM : 210501110158

Telah Disetujui Pada Tanggal 26 November 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN VIRAL MARKETING
TERHADAP KAPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN
PENGGUNA AZARINE DI KOTA MALANG)

Oleh

EVA YUNITA

NIM : 210501110158

Telah diseminarkan Pada 5 Desember 2024

1 Penguji I

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192



2 Penguji II

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



3 Penguji III

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Yunita
NIM : 210501110158
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim dengan judul:

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Pengguna Azarine di Kota Malang) merupakan hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian Surat Pernyataan saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 03 Maret 2025



Eva Yunita

NIM: 210501110158

MOTTO

“Jangan pernah biarkan rasa takut menghalangi kamu untuk bermain”

Babe Ruth

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa hadir serta melimpahkan rahmat dan arahan-Nya sehingga terselesaikan skripsi ini dengan judul *Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pengguna Azarine Di Kota Malang)*

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tugas mata kuliah skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam proses menyusun penelitian skripsi hingga selesai.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Skripsi ini selesai dengan adanya dukungan, maka dari itu saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tua Saya Bapak Achmat Farid dan Ibu Yuli Astuti yang selalu menemani, mendukung, dan membiayai saya hingga saat ini.
2. Saudara saya Nursela yang selalu mendoakan dari jauh.
3. Kepada pemilik NIM 22.51.026589 dari Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, yang sudah menemani sejak perjuangan SBMPTN sampai selesainya skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih selalu

ada, menemani suka duka, selalu menyemangati, juga menjadi support system terbaik.

4. Seluruh anggota keluarga saya atas support dan dukungan selama perkuliahan dimulai hingga sampai tahap penyelesaian skripsi.
5. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah menemani, membantu, dan support dengan segala bentuk dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penyelesaiannya, dengan segala kerendahan hati bahwa penulisan skripsi ini peneliti menyadari masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Rabbal ‘Alamin...

Malang, 03 Maret 2025
Penulis

Eva Yunita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	xvi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.2.2 <i>Viral Marketing</i>	19
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	21
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis.....	26
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2.4.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	31
2.4.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	32

2.4.6 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	33
2.4.7 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Data dan Jenis Data	37
3.6 Teknik Pengambilan Data	37
3.7 Skala Pengukuran	38
3.8 Definisi Operasional Variabel	39
3.9 Analisis Data	40
3.9.1 Analisis Deskriptif	40
3.9.2 Validitas Data	40
3.9.3 Uji Reliabilitas Data.....	41
3.9.4 Metode Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
4.3 Analisis Deskriptif.....	48
4.3.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i>	48
4.3.2 Variabel <i>Viral Marketing</i>	50
4.3.3 Variabel <i>Brand Trust</i>	51
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	52

4.4 Evaluasi Model.....	53
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	60
4.6 Pembahasan.....	63
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.6.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	69
4.6.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	71
4.6.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6.6 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	77
4.6.7 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i>	79
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Item Instrumen Skala Likert.....	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4. 5 Variabel <i>Brand Ambassador</i>	48
Tabel 4. 6 Variabel <i>Viral Marketing</i>	50
Tabel 4. 7 Variabel <i>Brand Trust</i>	51
Tabel 4. 8 Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Validitas Konvergen	54
Tabel 4. 10 Hasil Validitas Diskriminan.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>R-Square</i>	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Perkembangan Penjualan Produk <i>Skincare</i> di setiap <i>Brand</i>	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Penghargaan Azarine	45
Gambar 4. 2 Model PLS	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	92
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3. Data Kuesioner	100
Lampiran 4. Hasil Uji SmartPLS	112
Lampiran 5. Lembar Bebas Plagiasi	116
Lampiran 6. Rekapitan Bimbingan	117

ABSTRAK

Yunita, Eva. (2025). SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Pengguna Azarine Di Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. Nur Asnawi M.Ag.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini menguji pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Azarine di Kota Malang, Tujuannya adalah memberikan wawasan tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Azarine di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel di Kota Malang, Jawa Timur. Sampel terdiri dari 160 responden yang dipilih dengan metode *non-probability sampling* dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Smart PLS*, termasuk analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis *Partial Least Square* (PLS), dan uji-uji parsial (T-test). Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*, sedangkan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan mempertimbangkan faktor demografis yang lebih beragam serta mengeksplorasi variabel lain untuk memahami lebih dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

ABSTRACT

Yunita, Eva. (2025). THESIS. Title: “The Effect of Brand Ambassadors and Viral Marketing on Purchasing Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable (Study on Azarine User Consumers in Malang City)”

Supervisor : Prof. Dr. Nur Asnawi M.Ag.

Keywords : Brand Ambassador, Viral Marketing, Brand Trust, Purchasing Decision

This study examines the effect of brand ambassadors and viral marketing on purchasing decisions and brand trust as an intervening variable on Azarine consumers in Malang City. The aim is to provide insight into the factors that influence purchasing decisions for Azarine users in Malang City. This study uses a quantitative approach to test the relationship between variables in Malang City, East Java. The sample consisted of 160 respondents selected by the Non-probability sampling method with an unknown population. Primary data was collected through questionnaires and analysed using Smart PLS, including descriptive analysis, validity test, reliability test, partial least square analysis, and partial test (T-test). The results of data analysis show that brand ambassadors have no significant effect, while viral marketing has a significant effect on purchasing decisions. The results of the analysis also show that brand ambassadors have no significant effect on purchasing decisions through brand trust as an intervening variable, while viral marketing has a significant effect on purchasing decisions through brand trust as an intervening variable. Future research is recommended to expand the sample scope by considering more diverse demographic factors and exploring other variables to gain a deeper understanding of the factors influencing purchase decisions.

المستخلص

يونيتا، إيفا. (2025). الأطروحة. العنوان: "تأثير سفير العلامة التجارية والتسويق الفيروسي على قرارات الشراء مع ثقة العلامة التجارية كمتغير وسيط (دراسة على مستهلكي مستخدمي أزارين في مدينة مالانغ)

المشرف: الأستاذ الدكتور نور أسناوي، ماجستير في العلوم الإسلامية

الكلمات المفتاحية: سفير العلامة التجارية، التسويق الفيروسي، ثقة العلامة التجارية، قرار الشراء

(Viral Marketing) والتسويق الفيروسي (**Brand Ambassador**) تبحث هذه الدراسة في تأثير السفير العلامي على قرار الشراء، مع الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط لدى مستهلكي أزارين في مدينة مالانغ. يهدف البحث إلى تقديم رؤى حول العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى مستخدمي أزارين في مدينة مالانغ. تعتمد هذه الدراسة على نهج كمي لاختبار العلاقات بين المتغيرات في مدينة مالانغ، جاوة الشرقية. يتكون العينة من 160 مستجيباً تم اختيارهم باستخدام طريقة العينة غير الاحتمالية، مع عدد غير Smart PLS معروف من السكان. تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيانات وتحليلها باستخدام (PLS) بما في ذلك التحليل الوصفي، واختبار الصدق، واختبار الموثوقية، وتحليل المربعات الصغرى الجزئية أظهرت نتائج تحليل البيانات أن السفير العلامي ليس له تأثير معنوي، في (T-test)، والاختبارات الجزئية حين أن التسويق الفيروسي له تأثير معنوي على قرار الشراء. كما أظهرت النتائج أن السفير العلامي لا يؤثر بشكل معنوي على قرار الشراء من خلال الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط، بينما يؤثر التسويق الفيروسي بشكل معنوي على قرار الشراء من خلال الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط. يُوصى في الأبحاث المستقبلية بتوسيع نطاق العينة من خلال مراعاة العوامل الديموغرافية الأكثر تنوعاً واستكشاف متغيرات أخرى لفهم أعمق للعوامل التي تؤثر على قرارات الشراء

BAB I

PENDAHULUAN

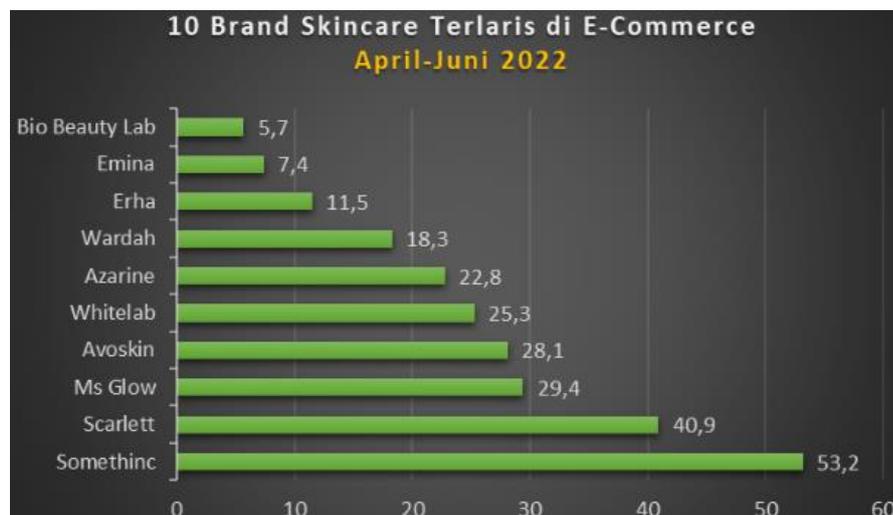
1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, dan tujuan akhirnya adalah memilih produk atau jasa yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) dan faktor eksternal (seperti pengaruh sosial, budaya, dan pemasaran) (Kotler *et al.*, 2016).

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai pilihan. Konsumen akan memilih opsi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Tanady & Fuad, 2020). Keputusan pembelian merupakan hasil dari sebuah proses berfikir yang melibatkan perbandingan antara berbagai alternatif produk (Andora & Yusuf, 2021). Konsumen akan memilih satu produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial. Salah satu faktor pendukung keputusan pembelian adalah *brand ambassador* (Handayani, 2022).

Masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan budaya luar, salah satunya yaitu Korea Selatan. Menurut *Korean Foundation for Internasional Culture Exchange* (KOFICE) Indonesia menjadi negara ke-4 tertinggi di dunia yang paling tertarik dengan budaya Korea Selatan (Henry, 2021). Budaya Korea Selatan yang mempengaruhi masyarakat Indonesia antara lain pada industri *fashion*, musik hingga *lifestyle*. Dampak lain dari budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia tak luput pada industri kecantikan salah satunya ialah *skincare*. Industri *skincare* dan kosmetik Indonesia meningkat dengan berjalannya waktu. Dengan adanya kesadaran masyarakat Indonesia pada kesehatan wajah. Selain itu, tren *korean wave* yang memperlihatkan cantik natural maka masyarakat Indonesia memiliki kesadaran yang tinggi pada kesehatan wajah. Maka dari itu industri *skincare* dan kosmetik di Indonesia pun meningkat. Pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan kosmetik di Indonesia, dan pada tahun 2023 meningkat menjadi 1.010 perusahaan, menunjukkan pertumbuhan sebesar 21,9% (Waluyo, 2024).

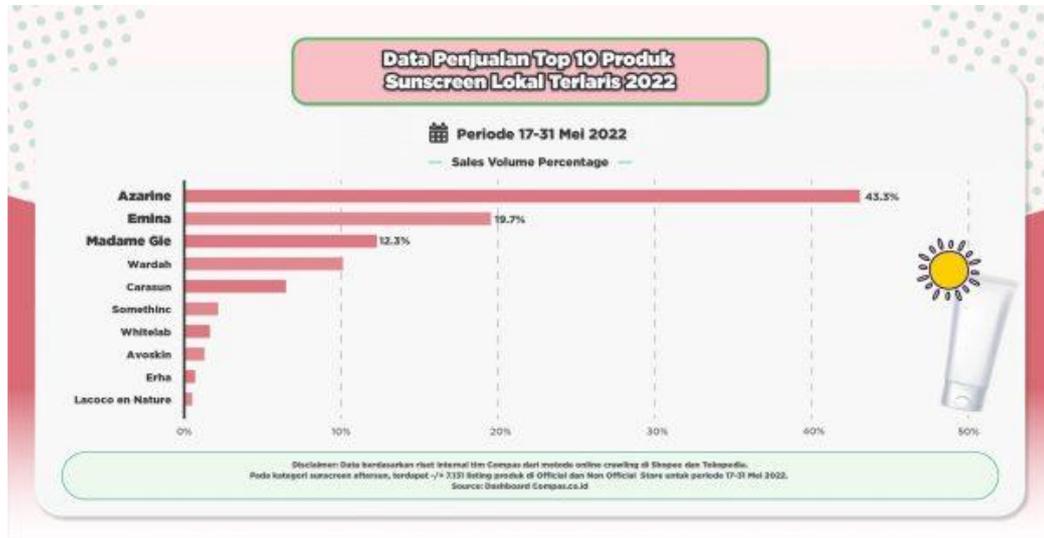
Gambar 1. 1
Statistik Perkembangan Penjualan Produk *Skincare* di setiap *Brand*



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Maraknya peminat dari *skincare* di Indonesia, persaingan pasar pun meningkat. Walaupun *brand* Korea masuk ke Indonesia, namun tidak dapat dipungkiri bahwa ternyata 95% dari perusahaan kosmetik tersebut adalah industri kecil dan menengah, yang menunjukkan bahwa *brand* lokal mendominasi pasar. *Brand* lokal dapat mendominasi pasar merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri yang terus tumbuh, serta kemampuan *brand* lokal untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik kulit masyarakat Indonesia (Waluyo, 2024). Menariknya di antara 7 dari 10 *brand skincare* dengan penjualan tertinggi sejak 2022 di *e-commerce* Indonesia tersebut menggunakan *brand ambassador* laki-laki atau bisa disebut dengan *male ambassador*. Menurut penelitian oleh Syauki & Avina (2020), menyatakan bahwa konsumsi *skincare* mayoritas adalah perempuan sejak berusia kurang dari 13 tahun. Ada tiga indikator dasar terhadap efektivitas suatu sumber misalnya *brand ambassador*: (1) kredibilitas, kecenderungan untuk memercayai seseorang, (2) daya tarik, memiliki tiga dimensi terkait, yaitu kesamaan, keakraban dan kesukaan. Dapat diartikan bilamana suatu sumber dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan maupun keakraban dengan sumber tersebut terlepas dari apakah keduanya serupa, (3) kekuatan (Shimp & Andrews, 2013).

Gambar 1. 2 Data Penjualan Top 10 Produk *Sunscreen* Lokal Terlaris 2022



Sumber:

Dari data penjualan top 10 produk *sunscreen* lokal terlaris 2022, *brand* Azarine menempati posisi pertama. Pencapaian ini dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran mereka yang efektif, termasuk menggandeng Lee Min Ho, aktor populer Korea Selatan sebagai *brand ambassador* pada tahun 2022 (Andina *et al.*, 2023). Salah satu alasan yang dijelaskan oleh *Chief Marketing of Azarine Cosmetic* bahwa kolaborasi antara Azarine dengan Lee Min Ho ini ingin memberitahu kepada masyarakat Indonesia bahwa *skincare* dapat digunakan atau dipakai oleh perempuan maupun laki-laki, yang artinya *skincare* memang di peruntukan oleh semua orang. Bahkan *Chief Marketing of Azarine Cosmetic* juga memberi *tagline skincare has no gender* (Andina *et al.*, 2023).

Strategi dalam penggunaan *brand ambassador* dapat membuat calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Kotler *et al.* (2016), menjabarkan tahapan-tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian Riandari (2023) menyatakan ketika *brand ambassador* merekomendasikan suatu hal akan mendapat dampak positif yang akan meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan terhadap pembelian. Kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap *brand ambassador* dapat menjadi pemicu penting dalam memotivasi keputusan pembelian. Konsumen sering kali cenderung mempercayai individu yang dianggap kredibel dan relevan dengan merek tertentu, sehingga hubungan yang positif dengan *brand ambassador* dapat menciptakan ikatan emosional dan identifikasi yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk atau jasa yang diasosiasikan dengan sosok tersebut (Natasiah, 2024). Berbeda dengan penelitian Rani & Widyasari (2021) bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pendapatan konsumen rendah dilihat dari frekuensi belanja 1-3 kali, sehingga *brand ambassador* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Selpiah, D., & Fietroh, 2024) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan faktor budaya berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Efektivitas seorang *brand ambassador* sangat bergantung pada konteks budaya di mana mereka beroperasi, karena nilai, preferensi, dan persepsi konsumen bervariasi antar wilayah.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan wajah dapat dilihat dari jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan yang meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19 pada tahun 2021, naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1% pada perbelanjaan daring. Tidak hanya itu tren belanja secara daring

juga sudah tidak dapat lepas dari masyarakat Indonesia, walaupun masa pandemi sudah berlalu. Dengan itu dibutuhkannya strategi dalam menghadapi digitalisasi, salah satunya dengan menggunakan strategi *viral marketing* (Mutia, 2022). *Viral marketing* salah satunya menggunakan konten melalui aplikasi TikTok. TikTok di Indonesia memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk tren dan perilaku konsumen. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuannya untuk menyebar dengan cepat, konten viral dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Tak hanya itu, konten viral juga mampu membangun *engagement* yang kuat dengan *audiens*, mendorong interaksi, dan pada akhirnya memicu tindakan, seperti pembelian atau rekomendasi produk. Di tengah persaingan yang ketat di dunia digital, konten viral menjadi aset berharga bagi bisnis untuk menonjol dan mencapai target pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di platform ini. Seperti yang dijelaskan oleh Manager Marketing dari Azarine Cosmetics bahwa TikTok menjadi salah satu sosial media yang menarik, menurutnya setiap rekomendasi dan tips yang dibagikan di TikTok sifatnya orisinal, unik dan berasal dari review dan pengalaman yang jujur. Bahkan Azarine mendapat peningkatan penjualan hingga 50% dibanding sebelumnya setelah produknya viral di TikTok (*Viral Di Tiktok, Produk Kosmetik Lokal Kebanjiran Order*, 2020).

Viral marketing adalah salah satu alat promosi yang efektif khususnya di internet (Klopper & Samson, 2002). Konsep dari alat promosi ini mirip dengan penyebaran virus, di mana informasi dapat cepat menyebar secara eksponensial melalui berbagai platform *online* seperti media sosial. Kesuksesan dari alat promosi ini juga bergantung dari daya tarik yang diberikan sehingga mampu memancing

peminat (Scott, 2015). Seperti pada penelitian Diawati *et al.* (2021) bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Begitu juga dalam penelitian Jusuf & Budiarti (2023) menyatakan variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama *viral marketing* adalah membuat pesan *marketing* menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lain, seperti virus, sehingga dapat menjangkau banyak konsumen potensial. Semakin sering *brand* muncul di media sosial, semakin banyak orang yang akan membicarakannya. Hal ini akan mendorong orang-orang untuk merekomendasikan produk ini kepada teman-temannya, bahkan mereka yang belum pernah mendengarnya sebelumnya (Kusmawati *et al.*, 2024).

Dalam penelitian ini menjadikan *brand trust* sebagai variabel *intervening* untuk memediasi *brand ambassador* dan *viral marketing*. Romla & Ratnawati (2018) juga menyoroti peran penting kemudahan akses informasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* yang memanfaatkan kemudahan akses informasi ini cenderung lebih efektif. Adapun hasil penelitian Putri & Hidayat (2024) bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* merupakan representasi dari citra merek yang ada di benak konsumen, sehingga memudahkan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut melalui berbagai program promosi. Begitu juga pada penelitian Aprillio & Widodo (2020) bahwa salah satu alat komunikasi pemasaran yang harus diperhatikan oleh para pemasar adalah *viral*

marketing. Karena variabel ini memberi dampak positif terhadap kepercayaan oleh pelanggan.

Kepercayaan merek atau *brand trust*, merujuk pada tingkat kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan (Claudia *et al.*, 2024). Pada penelitian Selpiah, D., & Fietroh (2024) Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bisa menjadi pemicu bagi orang lain untuk ikut membeli produknya, terutama jika mereka mendapat rekomendasi. Didukung oleh penelitian Ilmiyah & Krishernawan (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa tingginya kepercayaan konsumen menjadi pendorong utama terjadinya pembelian. Namun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan (Sari *et al.*, 2022).

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan wajah dapat dilihat dari jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan yang meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19 pada tahun 2021, naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1% pada perbelanjaan daring. Hal ini membuktikan tren dari *korean wave* yang sudah masuk ke Indonesia juga bagaimana budaya yang dibawa dari Korea dapat meningkatkan kesadaran dari masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu tren belanja secara daring juga sudah tidak dapat lepas dari masyarakat Indonesia, walaupun masa pandemi sudah berlalu. Dengan itu dibutuhkannya strategi dalam menghadapi digitalisasi, salah satunya dengan menggunakan strategi *viral marketing* (Mutia, 2022). *Viral marketing* salah satunya menggunakan konten melalui aplikasi TikTok. TikTok di Indonesia memiliki peran yang sangat krusial

dalam membentuk tren dan perilaku konsumen. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuannya untuk menyebar dengan cepat, konten viral dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Tak hanya itu, konten viral juga mampu membangun *engagement* yang kuat dengan *audiens*, mendorong interaksi, dan pada akhirnya memicu tindakan, seperti pembelian atau rekomendasi produk. Di tengah persaingan yang ketat di dunia digital, konten viral menjadi aset berharga bagi bisnis untuk menonjol dan mencapai target pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di platform ini. Aplikasi tik tok merupakan aplikasi dengan *ratings* 4,9 dari 1,6 juta orang yang menilai. Selain itu aplikasi ini juga merupakan aplikasi *entertainment* nomor 1.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, kota ini terkenal sebagai kota pendidikan dengan total 33 fasilitas perguruan tinggi yang menyebar di seluruh Kota Malang (BPS Kota Malang, 2023). Hal ini mendukung lokasi penelitian yang dituju oleh peneliti karena populasi mahasiswa yang besar di Kota Malang merupakan target pasar utama Azarine. Mendukung penelitian ini dengan responden usia 20-24 tahun di Kota Malang. Didukung oleh penelitian Syauki & Avina (2020) yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *skincare* utama merupakan perempuan pada rentang usia 20-24 tahun. Sehingga pada penelitian ini berupaya memahami apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna *skincare brand* lokal, yang diperkuat oleh fenomena *korean wave*. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai *Intervening*, tetapi juga akan menggali lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap

keaslian (*authenticity*) produk *skincare* lokal yang menggunakan *Brand Ambassador* artis Korea. Hal ini menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya karena akan mengeksplorasi apakah strategi penggunaan *Brand Ambassador* artis Korea dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang seberapa otentik suatu produk *skincare* lokal, dan bagaimana hal ini pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, dari kajian literatur yang telah dibaca peneliti, belum ada penelitian yang meneliti *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Intervening di Kota Malang dengan objek *Brand skincare* Azarine. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengukur **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada konsumen pengguna Azarine.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Azarine?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Azarine?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen Azarine?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen Azarine?

5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Azarine?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada konsumen Azarine?
7. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada konsumen Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah disusun di atas, memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji data menganalisis *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine.
2. Untuk menguji data menganalisis *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine.
3. Untuk menguji data menganalisis *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Azarine.
4. Untuk menguji data menganalisis *viral marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Azarine.
5. Untuk menguji data menganalisis *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine.
6. Untuk menguji data menganalisis *brand ambassador* melalui *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine.
7. Untuk menguji data menganalisis *viral marketing* melalui *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu memperkuat atau menguji teori-teori yang sudah ada sebelumnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena tersebut.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan informasi. Dengan memahami bagaimana *brand ambassador* dan *viral marketing* dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka, konsumen dapat menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

b. Bagi Pemasar dan Pengiklan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pemasar dan pengiklan dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, mereka dapat menciptakan pesan dan strategi pemasaran yang lebih relevan dan persuasif.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan *skincare* lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal pemilihan *brand ambassador* dan penggunaan *viral marketing*. Dengan memahami bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi *brand trust* dan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Agar dapat meningkatkan teori maka perlu menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperkaya pemahaman dan mengembangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa artikel yang relevan dengan topik penelitian ini.

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Selpiah & Fietroh (2024) Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk <i>Scralett Whitening</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> (X1) • <i>Brand Image</i> (X2) • <i>Brand Trust</i> (X3) • <i>Brand Ambassador</i> (X4) • Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif	Menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat pengaruh positif antara <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Natasiah (2024) <i>Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> (X1) • <i>Brand Trust</i> (X2) • <i>Brand Ambassador</i> (X3) • <i>Purchase Decisions</i> (Y) 	Kuantitatif	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan itu hubungan yang positif <i>brand ambassador</i> dapat menciptakan ikatan emosional dan identifikasi yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk atau jasa yang diasosiasikan dengan sosok tersebut
3.	Dias Riandari (2023) Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i> (X1) 	Kuantitatif	Menyatakan ketika <i>brand ambassador</i> merekomendasikan suatu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image (X2)</i> • <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)</i> • <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> 		hal akan mendapat dampak positif yang akan meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan terhadap pembelian. Kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap <i>brand ambassador</i> dapat menjadi pemicu penting dalam memotivasi keputusan pembelian.
4.	Rani & Widyasari (2021) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador (X1)</i> • <i>Kemudahan Penggunaan (X2)</i> • <i>Kepercayaan Pembelian Online (X3)</i> • <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> 	Kuantitatif	Bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Aprillio & Widodo (2020) <i>The Effect Of Viral Marketing On Purchase Decision With Customer Trust As Intervening Variable</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Viral Marketing (X)</i> • <i>Customer Trust (Z)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i> 	Kuantitatif	Menyatakan bahwa salah satu alat komunikasi pemasaran yang harus diperhatikan oleh para pemasar adalah <i>viral marketing</i> . Karena variabel ini memberi dampak positif terhadap kepercayaan oleh pelanggan.
6.	Putri & Hidayat (2024) <i>The Influence of Brand Ambassadors on Impulse Buying and Brand Trust As Intervening on Azarine Products Through Shopee E-Commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador (X)</i> • <i>Brand Trust (Z)</i> • <i>Impulse Buying (Y)</i> 	Kuantitatif	Menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand trust</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> merupakan representasi dari citra merek yang ada di benak konsumen, sehingga memudahkan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut melalui berbagai program promosi.
7.	Ilmiah & Krishnawan (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan,	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ulasan Produk (X1)</i> 	Kuantitatif	Menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Mojokerto	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Kepercayaan (X2) • Harga (X3) • Keputusan Pembelian (Y) 		pembelian. Dijelaskan bahwa tingginya kepercayaan konsumen menjadi pendorong utama terjadinya pembelian.
8.	Sari, dkk (2022) Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Promosi (X2) • Kepercayaan (X3) • Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif	Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan
9.	Diawati, dkk (2021) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Marketplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador</i> (X1) • <i>Viral Marketing</i> (X2) • Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif	Variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk.
10	Jusuf & Budiarti (2023) Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace</i> Dikaji Dari Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk & <i>Viral Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Konsumen (X1) • Kualitas Produk (X2) • <i>Viral Marketing</i> (X3) • Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif	Menyatakan variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama <i>viral marketing</i> adalah membuat pesan <i>marketing</i> menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lain, seperti virus, sehingga dapat menjangkau banyak konsumen potensial.
11.	Kusmawati, dkk (2024) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Elektronik Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy Melalui <i>Followers</i> TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Viral Marketing</i> (X1) • <i>Elektronik Word Of Mouth</i> (X2) • Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif	Semakin sering <i>brand</i> muncul di media sosial, semakin banyak orang yang akan membicarakannya. Hal ini akan mendorong orang-orang untuk merekomendasikan produk ini kepada teman-temannya, bahkan mereka yang belum pernah mendengarnya sebelumnya
12.	Putri, W., & Harti, H. (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> (X1) 	Kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Ambassador (X2)</i> • Kepercayaan Konsumen (Z) • Keputusan Pembelian (Y) 		keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Sehingga <i>brand ambassador</i> mampu memberikan peningkatan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
13.	Fauziyah & Darmawan (2024) Pengaruh <i>Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Emina di Indonesia)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Viral Marketing (X)</i> • Kepercayaan Konsumen (Z) • Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif	<i>Viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui variabel <i>intervening brand trust</i> tidak mampu memediasi. Hal ini dikarenakan konten yang menarik belum menjamin kepercayaan dari konsumen.

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Brand Ambassador*

2.2.1.1 Definisi *Brand Ambassador*

Salah satu strategi perusahaan adalah memperkenalkan produk ataupun jasa agar produk barunya dapat dikenal dengan cara bekerja sama dengan orang terkenal atau biasa kita sebut artis sebagai *brand ambassador*, dengan tujuan iklan yang dilakukan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* juga untuk membuat pengaruh atau membujuk konsumen. Pemilihan *Brand Ambassador* dirancang berdasarkan pada citra artis terkenal agar konsumen tertarik menggunakan produk (Shimp & Andrews, 2013).

Brand ambassador adalah seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempersonifikasikan atau mewakili merek mereka. Mereka membantu

membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dengan mempromosikan produk atau layanan, menghadiri acara, dan berinteraksi dengan publik Kotler *et al.* (2016). *Brand ambassador* dapat diartikan sebagai individu yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek. Mereka dapat berupa selebriti, *influencer*, atau bahkan konsumen biasa yang memiliki hubungan kuat dengan merek tersebut. *Brand ambassador* berperan penting dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan citra merek, dan mendorong penjualan.

2.2.1.2 Indikator yang Mempengaruhi Brand Ambassador

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand ambassador* adalah dukungan seorang *brand ambassador* terhadap merek yang diwakili, kesesuaian *brand ambassador* dengan merek produk mereka diwakili, *brand ambassador* yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk, *brand ambassador* terpilih adalah orang yang dapat diandalkan, *brand ambassador* terpilih memiliki pengalaman sebagai bintang komersial, dan *brand ambassador* yang dipilih adalah individu yang menarik (Lea-Greenwood, 2013).

Dalam ekonomi islam tidak secara langsung mengatur mengenai *brand ambassador*; namun dalam praktik jual-beli terdapat prinsip yang dijadikan etika penggunaan *brand ambassador*. Salah satunya yaitu prinsip keadilan dan kejujuran sebagaimana sabda Rasulullah SAW.

“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya?”

Ketahuiilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim no.102)

Dapat diambil kesimpulan dari ayat tersebut, bahwa dalam jual-beli harus adanya transparansi antara produsen dan konsumen. Tidak berbeda dengan strategi menggunakan *brand ambassador* bahwa penggunaan *brand ambassador* harus jujur dalam pemberian informasi pada konsumen. Dalam praktiknya dilarang memanipulasi atau melebih-lebihkan dalam pemberian informasi (Nasution, 2021).

2.2.2 Viral Marketing

2.2.2.1 Definisi Viral Marketing

Viral marketing merupakan alat promosi yang populer walaupun terdapat tantangan-tantangan *viral marketing* adalah salah satu alat promosi yang efektif khususnya di internet (Klopper & Samson, 2002). Konsep dari alat promosi ini mirip dengan penyebaran virus, di mana informasi dapat cepat menyebar secara eksponensial melalui berbagai platform *online* seperti media sosial. Kesuksesan dari alat promosi ini juga bergantung dari daya tarik yang diberikan sehingga mampu memancing peminat (Scott, 2015).

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara eksponensial, mirip dengan penyebaran virus. Strategi ini bergantung pada kemampuan konten untuk menarik perhatian dan mendorong orang untuk membagikannya kepada orang lain.

2.2.2.2 Indikator *Viral Marketing*

Rukuni *et al.* (2017) berpendapat bahwa untuk mengukur seberapa efektif strategi *viral marketing*, kita bisa melihat beberapa indikator, sebagai berikut:

- a. *Informativeness*, mengacu pada jumlah informasi yang terkandung dalam pesan viral. Misalnya, pesan *viral marketing*. Tsang *et al.* (2004) dan Haghirian & Madlberger (2005) menyatakan bahwa konsumen perlu menerima informasi yang terkini, relevan dan berguna untuk kebutuhan mereka. Oleh karena itu pentingnya keinformatifan.
- b. *Entertainment*, mengacu pada tingkat kenikmatan yang dapat diberikan oleh rangsangan, misalnya iklan melalui humor dan kesenangan. *Entertainment* yang diberikan oleh pesan viral telah terbukti menjadi strategi penting dalam menciptakan teknik *viral marketing* yang sukses (Shashikala & Mahapatro, 2015).
- c. *Irritation*, mengacu pada tingkat gangguan yang diciptakan oleh stimulus dalam *viral marketing*. Menurut Muzaffar & Kamran (2011), *irritation* pada *viral marketing* perlu dipertimbangkan. Pelanggan mengembangkan sikap negatif terhadap pesan yang menjengkelkan, sedangkan pesan yang tidak menjengkelkan akan menerima bagian yang adil dari sirkulasi.

Selain itu, untuk mengukur efektivitas *viral marketing*, indikator-indikator yang diusulkan oleh Wiludjeng SP & Nurlela (2013) seperti *affection altruism*, *curiosity*, *content consumption*, dan *content forwarding* juga relevan, dengan penyesuaian sesuai konteks objek penelitian. Penting untuk diingat

bahwa dalam perspektif Islam, setiap transaksi jual beli harus memiliki objek yang jelas, jika tidak maka transaksi tersebut dianggap tidak sah. *Viral marketing* sebagai bentuk pemasaran dan merupakan akad jual beli, berdasarkan dalil sebagai berikut:

“*Dari Rafi bin Khadij berkata: Seperti apakah mata pencaharian yang baik itu ya, Rasulullah? beliau pun menjawab: dengan pekerjaan seseorang melalui tangannya (produksi) dan juga jual beli yang mabrur. (Musnad Ahmad Hadits 16628).*”

Hadits tersebut menjelaskan bahwa berdagang itu diperbolehkan, bahkan merupakan salah satu pekerjaan terbaik, seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad, istri beliau, dan para sahabat. Oleh karena itu, *viral marketing* juga diperbolehkan selama mengikuti aturan yang berlaku dan tidak ada pihak yang dirugikan.

2.2.3 Brand Trust

2.2.3.1 Definisi Brand Trust

Terdapat salah satu faktor krusial dalam loyalitas merek, yaitu kepercayaan merek atau bisa disebut *Brand Trust* dengan berbagai karakteristik *brand*, perusahaan, dan konsumen mempengaruhi perkembangannya (Tjahyadi, 2006). Kunci dari pada hubungan *brand* dengan konsumen adalah melalui sebuah kepercayaan. Seperti pada harapan konsumen terhadap sebuah produk maupun jasa dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan hingga kejujuran dari komunikasi yang sudah dibuat oleh *brand* tersebut (Claudia *et al.*, 2024).

Keyakinan konsumen akan keandalan, integritas, dan niat baik suatu merek merupakan arti dari *brand trust*. Ini mencakup harapan bahwa merek akan memenuhi janjinya, bertindak demi kepentingan terbaik konsumen, dan

berperilaku adil serta jujur. *Brand trust* merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, serta mendorong loyalitas dan advokasi merek. *Brand trust* adalah keyakinan konsumen akan keandalan dan integritas suatu merek. Ini mencakup harapan bahwa merek akan memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

2.2.3.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Lau & Lee (1999) , ada tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek:

1. *Brand Characteristic*

Brand characteristic memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk memercayainya. Sama seperti individu yang menilai orang lain sebelum memutuskan untuk berteman dengan mereka, konsumen juga menilai merek sebelum memutuskan untuk menjalin hubungan dengannya.

2. *Company Characteristic*

Company Characteristic di balik sebuah *brand* juga dapat memengaruhi sejauh mana konsumen memercayai *brand* tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik sebuah *brand* kemungkinan besar akan memengaruhi terhadap *brand* tersebut. Jika perusahaan di balik sebuah *brand* tidak diketahui, *brand* tersebut dapat menjadi '*instimasional*', dan konsumen dapat memiliki citra mental terhadap perusahaan dan citra mental ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap *brand* tersebut.

3. *Consumer- Brand Characteristic*

Sebuah hubungan tidak bersifat satu arah, kedua belah pihak saling mempengaruhi hubungan di antara mereka. Oleh karena itu, karakteristik konsumen pada *brand* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۝۷۰

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*” (QS Al-Ahzab: 70)

Menurut penafsiran Ash-Siddieqy & Hasbi (2011) dalam tafsir Al-Qur’anul Madjid An-Nur, ayat tersebut mengandung pesan yang sangat mendalam terkait keimanan dan akhlak mulia. Allah SWT tidak hanya memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk beriman dan bertaqwa, tetapi juga memberikan petunjuk agar selalu menjaga kejujuran dalam ucapan dan perbuatan. Dalam konteks kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia perdagangan, Rasulullah SAW senantiasa mengingatkan pentingnya menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, seperti tidak berbohong, tidak menipu, dan selalu menepati janji. Dengan demikian, ayat ini dapat dipahami sebagai ajakan untuk menjadi individu yang tidak hanya beriman, tetapi juga memiliki integritas yang tinggi dalam segala aspek kehidupan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Terdapat berbagai faktor dalam keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, persepsi harga hingga lokasi (Salma & Budiono, 2023). Pembelian adalah aspek dari proses pikiran dan perilaku yang dijalankan oleh pelanggan

dalam memilih serta membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi yang ada, hingga membuat keputusan pembelian yang konkret. Menurut Idrus, Salim MM, (2021) keputusan pembelian merujuk pada proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, dan tujuan akhirnya adalah memilih produk atau jasa yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) dan faktor eksternal (seperti pengaruh sosial, budaya, dan pemasaran) (Kotler *et al.*, 2016).

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang mengukur keputusan pembelian yaitu menggunakan (Nasution, 2021):

1. Yakin dalam membeli produk
2. Pencarian informasi
3. Keinginan melakukan pembelian
4. Kebutuhan

5. Ketertarikan pada sebuah produk
6. Direkomendasikan kepada orang lain.

Ketika seorang Muslim akan membeli sesuatu, ada hal-hal yang perlu diperhatikan. Pertama, cara mendapatkan barang tersebut haruslah halal, tidak boleh diperoleh dengan cara yang dilarang agama. Kedua, barang itu sendiri juga harus halal, tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS An-Nisa : 29)

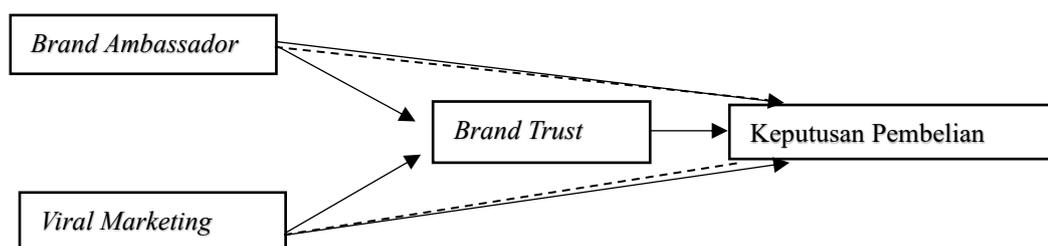
Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita tidak boleh mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar atau haram menurut agama, seperti riba, *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (judi), perampasan, dan sebagainya. Namun, diperbolehkan untuk melakukan transaksi jual beli atas dasar kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak, kecuali jika barang yang diperjualbelikan itu sendiri dilarang oleh agama Islam.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dukungan *brand ambassador* dan *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, dengan mempertimbangkan peran *brand trust* sebagai faktor mediasi.

Analisis ini didasarkan pada temuan penelitian teoritis sebelumnya. Berikut adalah kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut.

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar 2.1 pada kerangka konseptual yang ditampilkan terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini: *brand ambassador* dan *viral marketing*. Selain itu, terdapat variabel *intervening* yaitu *brand trust*, juga terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini mengukur hubungan langsung dan tidak langsung.

2.4 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa merupakan suatu proposisi sementara yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis ini bersifat tentatif dan logis, serta berfungsi sebagai landasan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam suatu populasi. Dalam kerangka statistik, hipotesis lebih spesifik dirumuskan sebagai pernyataan mengenai parameter populasi yang ingin diuji kebenarannya melalui analisis data empiris (Heryana, 2020). Berangkat

dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempersonifikasikan atau mewakili merek mereka. Mereka membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dengan mempromosikan produk atau layanan, menghadiri acara, dan berinteraksi dengan publik (Kotler *et al.*, 2016). Pembelian adalah aspek dari proses pikiran dan perilaku yang dijalankan oleh pelanggan dalam memilih serta membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi yang ada, hingga membuat keputusan pembelian yang konkret. Menurut Idrus, Salim MM, (2021) keputusan pembelian merujuk pada proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu.

Dalam penelitian Riandari (2023) menyatakan ketika *brand ambassador* merekomendasikan suatu hal akan mendapat dampak positif yang akan meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan terhadap pembelian. Kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap *brand ambassador* dapat menjadi pemicu penting dalam memotivasi keputusan pembelian. Konsumen sering kali cenderung mempercayai individu yang dianggap kredibel dan relevan dengan merek tertentu, sehingga hubungan yang positif dengan *brand ambassador* dapat menciptakan ikatan emosional dan identifikasi yang dapat

mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk atau jasa yang diasosiasikan dengan sosok tersebut (Natasiah, 2024). Berbeda dengan penelitian Rani & Widyasari (2021) bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pendapatan konsumen rendah dilihat dari frekuensi belanja 1-3 kali, sehingga *brand ambassador* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Selpiah, D., & Fietroh (2024) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan faktor budaya berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Efektivitas seorang *brand ambassador* sangat bergantung pada konteks budaya di mana mereka beroperasi, karena nilai, preferensi, dan persepsi konsumen bervariasi antar wilayah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan alat promosi yang populer walaupun terdapat tantangan-tantangan *viral marketing* adalah salah satu alat promosi yang efektif khususnya di internet (Klopper & Samson, 2002). Pembelian adalah aspek dari proses pikiran dan perilaku yang dijalankan oleh pelanggan dalam memilih serta membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi,

mengevaluasi opsi yang ada, hingga membuat keputusan pembelian yang konkret. Menurut Idrus, Salim MM, (2021) keputusan pembelian merujuk pada proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu.

Pada penelitian Diawati *et al.* (2021) bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Begitu juga dalam penelitian Jusuf & Budiarti (2023) menyatakan variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama *viral marketing* adalah membuat pesan *marketing* menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lain, seperti virus, sehingga dapat menjangkau banyak konsumen potensial. Semakin sering *brand* muncul di media sosial, semakin banyak orang yang akan membicarakannya. Hal ini akan mendorong orang-orang untuk merekomendasikan produk ini kepada teman-temannya, bahkan mereka yang belum pernah mendengarnya sebelumnya (Kusmawati *et al.*, 2024).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *viral marketing* dengan *keputusan pembelian*.

H2: *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*

Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* untuk membuat pengaruh atau membujuk konsumen. Pemilihan *Brand Ambassador* dirancang

berdasarkan pada citra artis terkenal agar konsumen tertarik menggunakan produk (Shimp & Andrews, 2013). *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempersonifikasikan atau mewakili merek mereka. Mereka membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dengan mempromosikan produk atau layanan, menghadiri acara, dan berinteraksi dengan publik (Kotler *et al.*, 2016). *Brand trust* adalah keyakinan konsumen akan keandalan dan integritas suatu merek. Ini mencakup harapan bahwa merek akan memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Adapun hasil penelitian Putri & Hidayat (2024) bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* merupakan representasi dari citra merek yang ada di benak konsumen, sehingga memudahkan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut melalui berbagai program promosi. Pada penelitian oleh Lestari & An'nisa (2021) menyatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada merek (*Trust*) didukung oleh data. Pelanggan akan makin percaya kepada *merek* ketika *brand ambassador* semakin ditingkatkan atau semakin kredibel.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan *brand trust*.

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Trust*

Viral marketing merupakan alat promosi yang populer walaupun terdapat tantangan-tantangan *viral marketing* adalah salah satu alat promosi yang efektif khususnya di internet (Klopper & Samson, 2002). Menurut (Scott, 2015) *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan, konten, atau informasi secara cepat dan luas melalui media digital, dengan harapan bahwa konten tersebut akan menjadi viral, atau menyebar dengan cepat di antara pengguna internet. Konsepnya mirip dengan penyebaran virus, di mana informasi atau konten *viral* dapat menyebar secara eksponensial melalui berbagai platform *online* seperti media sosial, blog, situs berbagi video, atau pesan elektronik. Keberhasilan *viral marketing* sering kali bergantung pada daya tarik dan kreativitas konten yang ditawarkan, yang mampu memancing minat dan partisipasi pengguna. *Brand trust* adalah keyakinan konsumen akan keandalan dan integritas suatu merek. Ini mencakup harapan bahwa merek akan memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Adapun hasil penelitian Aprillio & Widodo (2020) bahwa salah satu alat komunikasi pemasaran yang harus diperhatikan oleh para pemasar adalah *viral marketing*. Karena variabel ini memberi dampak positif terhadap kepercayaan oleh pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *viral marketing* dengan *brand trust*.

H4: *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*.

2.4.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust adalah keyakinan konsumen akan keandalan dan integritas suatu merek. Ini mencakup harapan bahwa merek akan memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Pembelian adalah aspek dari proses pikiran dan perilaku yang dijalankan oleh pelanggan dalam memilih serta membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi yang ada, hingga membuat keputusan pembelian yang konkret. Menurut Idrus, Salim MM, (2021) keputusan pembelian merujuk pada proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu.

Pada penelitian Selpiah, D., & Fietroh (2024) Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bisa menjadi pemicu bagi orang lain untuk ikut membeli produknya, terutama jika mereka mendapat rekomendasi. Didukung oleh penelitian Ilmiyah & Krishernawan (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa tingginya kepercayaan konsumen menjadi pendorong utama terjadinya pembelian. Namun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan (Sari *et al.*, 2022).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *brand trust* dengan keputusan pembelian.

H5: *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.6 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* untuk membuat pengaruh atau membujuk konsumen. Pemilihan *Brand Ambassador* dirancang berdasarkan pada citra artis terkenal agar konsumen tertarik menggunakan produk (Shimp & Andrews, 2013). *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempersonifikasikan atau mewakili merek mereka. Mereka membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dengan mempromosikan produk atau layanan, menghadiri acara, dan berinteraksi dengan publik (Kotler *et al.*, 2016).

Menurut penelitian W. Putri & Harti (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Sehingga *brand ambassador* mampu memberikan peningkatan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *brand ambassador* melalui *brand trust* dengan keputusan pembelian.

H6: *Brand Ambassador* melalui *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.7 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Viral marketing merupakan alat promosi yang populer walaupun terdapat tantangan-tantangan, *viral marketing* adalah salah satu alat promosi yang efektif khususnya di internet (Klopper & Samson, 2002). Konsep dari alat promosi ini mirip dengan penyebaran virus, di mana informasi dapat cepat menyebar secara eksponensial melalui berbagai platform *online* seperti media sosial. Kesuksesan dari alat promosi ini juga bergantung dari daya tarik yang diberikan sehingga mampu memancing peminat (Scott, 2015).

Adapun penelitian dari Darmawan *et al.* (2024) menyatakan bahwa *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui variabel *intervening brand trust* tidak mampu memediasi. Hal ini dikarenakan konten yang menarik belum menjamin kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan juga teori yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *viral marketing* melalui *brand trust* dengan keputusan pembelian.

H7: *Viral Marketing* melalui *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ deskriptif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Penelitian kuantitatif deskriptif adalah teknik untuk menjelaskan data angka-angka dengan cara yang sistematis (Aziza, 2023). Penelitian ini menekankan pada pengumpulan data numerik yang diolah dengan metode statistik untuk mendeskripsikan kondisi atau hubungan antar variabel yang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, kota ini terkenal sebagai kota pendidikan dengan total 33 fasilitas perguruan tinggi yang menyebar di seluruh Kota Malang (BPS Kota Malang, 2023). Hal ini mendukung lokasi penelitian yang dituju oleh peneliti karena populasi mahasiswa yang besar di Kota Malang merupakan target pasar utama Azarine. Mendukung penelitian ini dengan responden usia 20-24 tahun di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Menurut penelitian (Syauki & Avina, 2020) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *skincare* utama merupakan perempuan pada rentang usia 20-24 tahun. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna *skincare* Azarine di Kota Malang dengan rentang usia 20-24 Tahun yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti angkanya.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk memilih sebagian anggota dari suatu populasi sebagai representasi dari keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Teknik sampling secara garis besar salah satunya *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi.

Sesuai dengan kaidah yang dikemukakan Malhotra (2009) dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Mengingat terdapat 33 indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel mediasi, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $32 \times 5 = 160$ responden. Penggunaan rumus ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil sudah cukup representatif untuk mewakili populasi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti akan mengumpulkan informasi untuk menguji teori dan memperluas penelitian dengan menginvestigasi seluruh kelompok yang menjadi subjek penelitian atau hanya menggunakan sebagian kecil dari kelompok tersebut yang dianggap mewakili kelompok secara keseluruhan, yang sering disebut sebagai

sampel (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, yaitu suatu metode di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Fadillah *et al.*, 2023). Dengan menggunakan teknik sampel purposive sampling, yaitu teknik penentuan berdasarkan pertimbangan tertentu Sugiyono (2022) Dengan kualifikasi sebagai berikut: (1) Responden merupakan konsumen Azarine di seluruh wilayah Kota Malang dan (2) Responden merupakan konsumen Azarine yang memiliki usia 20-24 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh organisasi, lembaga, badan, institusi atau perorangan dari objek data tersebut (Fadillah *et al.*, 2023). Data yang diperoleh peneliti dari berbagai respondennya yang ditujunya yaitu berupa para Pengguna atau konsumen *Skincare* Azarine di Kota Malang dengan rentang usia 20-24 Tahun yang nantinya responden tersebut mengisi berbagai macam pertanyaan atau pernyataan yang tersaji pada kuesioner dalam bentuk *Google Form*.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2022). Cara-cara yang akan digunakan diantaranya dengan cara wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Dari uraian diatas, penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner merupakan salah satu cara agar seseorang bisa mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang tertuang dalam suatu

pertanyaan atau pernyataan dengan tujuan menjawab segala hal yang sedang atau ingin dicari, sejalan dengan pengertian yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2022) di mana kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis berupa pernyataan atau pertanyaan yang tertuang di dalam bentuk angka yang di mana kuesioner tersebut diberikan kepada responden untuk kemudian responden bisa menjawabnya dengan ketentuan yang disajikan oleh penelitian dalam kuesioner tersebut.

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2022). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3. 1
Item Instrumen Skala Likert

Kode	Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	Diberi skor 5
ST	Setuju	Diberi skor 4
N	Ragu-ragu	Diberi skor 3
TS	Tidak Setuju	Diberi skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1

Sumber: Sugiyono (2022)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut yang bervariasi pada subjek atau objek penelitian. Peneliti secara sengaja memilih variabel-variabel tertentu untuk dikaji lebih lanjut, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian yang dimaksud, variabel bebas dan variabel terikat menjadi fokus utama analisis.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Sumber
<i>Brand Ambassador</i>	a. Transparansi b. Kesesuaian c. <i>Kredibilitas</i> d. Daya Tarik e. Kekuatan	<i>Brand ambassador</i> adalah seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempersonifikasikan atau mewakili merek mereka. Mereka membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dengan mempromosikan produk atau layanan, menghadiri acara, dan berinteraksi dengan publik.	Kotler dan Keller (2016)
<i>Viral Marketing</i> Rukuni (2017)	a. <i>Informativeness</i> b. <i>Entertainment</i> c. <i>Irritation</i>	<i>Viral marketing</i> adalah salah satu alat promosi yang efektif khususnya di internet.	Klopper (2002)
<i>Brand Trust</i> Lau dan Lee (1999)	a. <i>Brand characteristic</i> b. <i>Company characteristic</i> c. <i>Consumer-Brand characteristic</i>	<i>Brand trust</i> adalah keyakinan konsumen akan keandalan dan integritas suatu merek. Ini mencakup harapan bahwa merek akan memenuhi janjinya dan bertindak demi kepentingan terbaik konsumen.	Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)
Keputusan Pembelian Nasution (2021)	a. Yakin dalam membeli produk	Keputusan Pembelian adalah aspek dari proses pikiran dan	Idrus, Salim MM, (2021)

	<ul style="list-style-type: none"> b. Pencarian informasi c. Keinginan melakukan pembelian d. Kebutuhan e. Ketertarikan pada sebuah produk f. Direkomendasikan kepada orang lain 	<p>perilaku yang dijalankan oleh pelanggan dalam memilih serta membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi yang ada, hingga membuat keputusan pembelian yang konkret .</p>	
--	---	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif biasa digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022).

3.9.2 Validitas Data

Validitas merupakan ukuran seberapa akurat sebuah kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji keakuratan ini, peneliti sering menggunakan uji korelasi Pearson. Jika hasil uji menunjukkan korelasi yang signifikan (nilai signifikansi kurang dari 0,05) dan koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid atau mampu mengukur konsep yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas menunjukkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2008).

3.9.3 Uji Reliabilitas Data

Setelah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan sudah valid atau akurat, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitasnya. Reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran yang diperoleh dari alat ukur tersebut. Dengan kata lain, jika kita menggunakan alat ukur yang sama berulang kali dalam kondisi yang sama, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data penelitian. Singkatnya, validitas dan reliabilitas adalah dua aspek penting dalam menilai kualitas suatu alat ukur. Terdapat dua cara untuk mengukur, yaitu:

a. *Repeated Measure* (pengukuran ulang)

Pengukuran ulang adalah metode di mana kita memberikan pertanyaan yang identik kepada responden pada waktu yang berbeda. Tujuannya untuk memeriksa seberapa konsisten jawaban mereka.

b. *One Shot* (pengukuran sekali saja)

Pada tahap ini, pengukuran dilakukan hanya satu kali. Analisis selanjutnya akan fokus pada perbandingan antar item dalam kuesioner, baik itu korelasi antar jawaban maupun perhitungan koefisien Cronbach's alpha untuk mengukur reliabilitas internal. Nilai Cronbach's alpha yang baik umumnya di atas 0,70. Semakin tinggi nilai alpha, semakin dapat diandalkan kuesioner tersebut dalam memberikan hasil yang konsisten. Dengan kata lain, nilai alpha yang tinggi menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah baik dan dapat dipercaya (Ghozali, 2008).

3.9.4 Metode Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistik yang memungkinkan kita untuk menganalisis secara langsung variabel laten dan variabel lainnya dalam model persamaan struktural, sambil memperhitungkan kesalahan pengukuran. Ada dua langkah utama yang dilakukan dalam analisis *Partial Least Square*:

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran eksternal atau relasional digunakan untuk mengevaluasi ketepatan dan kehandalan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel laten. Model ini membantu kita memastikan bahwa instrumen penelitian yang kita gunakan sudah sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Model pengukuran itu seperti alat untuk memeriksa apakah semua indikator dan konsep yang kita gunakan sudah benar dan bisa dipercaya. Ada tiga hal utama yang kita lihat: apakah konsep yang berbeda benar-benar berbeda, apakah semua indikator dalam satu konsep konsisten, dan apakah indikator-indikator itu benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil analisis PLS dan uji bootstrapping, setiap indikator dalam model pengukuran dievaluasi untuk memastikan bahwa mereka secara akurat merepresentasikan variabel laten yang bersangkutan (E. M. Putri *et al.*, 2019).

b. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan software Smart PLS untuk menganalisis hubungan antara

berbagai variabel. Analisis ini akan fokus pada dua jenis hubungan: hubungan langsung dan hubungan tidak langsung (mediasi). Model struktural dan pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa estimasi koefisien jalur yang signifikan secara statistik dan nilai t statistik pada level 0,05 (E. M. Putri *et al.*, 2019).

3.9.4.1 Uji Parsial (*T-test*)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Dalam pengujian ini, kita membandingkan nilai t yang kita hitung dari data (t-hitung) dengan nilai t yang kita dapatkan dari tabel distribusi t (t-tabel). Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan. Langkah-langkah uji t secara umum meliputi perumusan hipotesis, penentuan nilai t-tabel dan t-hitung, penentuan kriteria pengujian, dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, uji t membantu kita untuk mengidentifikasi variabel bebas mana yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perubahan variabel terikat (Ghozali, 2008).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Azarine adalah merek lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan perawatan tubuh. Didirikan pada tahun 2002, Azarine pertama kali diciptakan untuk membawa resep Spa herbal Indonesia untuk kenyamanan pasar ritel dan salon kecantikan modern. Dari berbagai varian produk dengan berbagai aroma dan seri, produk Azarine selalu berusaha untuk secara khusus menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit Anda dengan menggunakan bahan aktif alami yang dipilih secara cermat. Dengan berdirinya laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine melakukan rebranding dan membawa peningkatan ilmiah baru yang menyatu dengan perawatan herbal mereka.

Dengan peningkatan yang berkelanjutan, Azarine berharap dapat memberikan produk yang bermanfaat dan nyaman untuk gaya hidup modern. Semua produk kami telah terdaftar di BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang telah mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) pada tahun 2017. Dengan selesainya pembangunan pabrik yang modern dan berteknologi tinggi pada tahun 2018, produksi Azarine pindah ke gedung yang baru dibangun dengan Standar Internasional dan dirancang dengan sistem dan otomatisasi yang terintegrasi.

Gambar 4. 1
Penghargaan Azarine



Sumber: Google

Menginjak usia 21 tahun, Azarine Cosmetic telah meraih berbagai prestasi membanggakan. Selain menggandeng Syifa Hadju sebagai brand ambassador lokal, Azarine juga sukses menjalin kerjasama internasional dengan bintang Korea Selatan, Lee Minho, serta kolaborasi menarik dengan Disney Marvel dan BT21. Sepanjang tahun 2022, produk-produk Azarine berhasil menyabet berbagai penghargaan bergengsi dari berbagai platform kecantikan, mulai dari Tokopedia Beauty Awards hingga Watsons Awards. Penghargaan ini membuktikan kualitas dan popularitas produk Azarine di kalangan konsumen.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki kriteria responden yang telah membeli produk Azarine minimal satu kali, berusia 20-24 tahun, dan berdomisili Kota Malang. Penelitian ini menggunakan 160 sampel. Adapun karakteristik responden sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Lowokwaru	85	51,2%
Blimbing	25	14,9%
Klojen	30	17,9%
Sukun	14	8,3%
Kedungkandang	13	7,7%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel pada gambar 4. 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berdomisili di Lowokwaru sebanyak 85 responden (51,2%), Blimbing sebanyak 25 responden (14,9%), Klojen sebanyak 30 responden (17,9%), Sukun sebanyak 14 responden (8,3%) dan Kedungkandang sebanyak 13 responden (7,7%). Dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan berdomisili Lowokwaru.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	138	82,7%
Laki-laki	29	17,3%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel pada gambar 4. 2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 138 responden (82,7%) sementara jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden (17,3%). Dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20	59	35,7%
21	47	28%
22	43	25,6%
23	13	7,7%
24	5	3%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel pada gambar 4. 3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 20 tahun sebanyak 59 responden (35,7%), usia 21 tahun sebanyak 47 responden (28%), usia 22 tahun sebanyak 43 responden (25,6%), usia 23 tahun sebanyak 13 responden (7,7%) dan usia 24 tahun sebanyak 5 responden (3%). Dapat disimpulkan bahwa usia 20 tahun lebih dominan dengan disusul oleh usia 21 tahun.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	69	41,7%
1.000.000 - 2.000.000	51	30,4%
> 4.000.000	5	3%
3.000.000 - 4.000.000	8	4,8%
2.000.000 - 3.000.000	34	20,2%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel pada gambar . menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan di bawah 1.000.000 sebanyak 69 responden (41,7%), pendapatan 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 51 responden (30,4%), pendapatan 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 34 responden (20,2%), pendapatom 3.0000.000 – 4.000.000 sebanyak 8

responden (4,8%) dan pendapatan di atas 4.000.000 sebanyak 5 responden (3%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan ialah reponden dengan pendapatan kurang dari 1.000.000.

4.3 Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, peneliti menyajikan, menjelaskan, atau merangkum aspek-aspek data sehingga pola-pola dapat dikenali berdasarkan semua karakteristik yang terdapat dalam data tersebut dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terkait variabel. Berikut di bawah ini adalah pemaparan hasil analisis statistik deskriptif dari variabel *brand ambassador* (X1), *viral marketing* (X2), keputusan pembelian (Y), dan *brand trust* (Z) dengan menggunakan skala Likert dengan penilaian berupa poin 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

4.3.1 Variabel *Brand Ambassador*

Berikut adalah hasil jawaban responden pada variabel *brand ambassador* dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen pengguna Azarine di Kota Malang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5
Variabel *Brand Ambassador*

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0%	1	1%	26	17%	49	31%	80	51%	4,41
X1.1.2	2	1%	12	8%	41	26%	72	46%	29	19%	3,73
X1.2.1	1	1%	5	3%	34	22%	70	45%	46	29%	3,99
X1.2.2	4	3%	10	6%	38	24%	48	31%	56	36%	3,91
X1.3.1	4	3%	14	9%	50	32%	50	32%	38	24%	3,67

X1.3.2	2	1%	13	8%	51	33%	53	34%	37	24%	3,71
X1.4.1	6	4%	10	6%	35	22%	64	41%	41	26%	3,79
X1.4.2	2	1%	6	4%	32	21%	66	42%	50	32%	4,00
X1.5.1	4	3%	13	8%	31	20%	62	40%	46	29%	3,85
X1.5.2	0	0%	4	3%	30	19%	57	37%	65	42%	4,17

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel di atas, dapat diketahui variabel *brand ambassador* (X1) terdiri dari 10 item pernyataan. Survei terhadap 156 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi yang baik terhadap *brand ambassador*. Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel ini, sementara sebagian kecil lainnya memberikan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu atau sangat setuju.

Item X1.3.1 “*Saya cenderung lebih percaya informasi yang disampaikan oleh brand ambassador (Lee Min Ho) yang dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang mumpuni*” mendapat rata-rata nilai terendah yaitu 3,67. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu X1.1.1 “*Azarine menggunakan Lee Min Ho sebagai Brand Ambasadornya.*” sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Azarine berhasil dikenal luas oleh responden, mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun, meskipun responden menyadari bahwa Azarine menggunakan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*, mereka cenderung kurang mempercayai informasi yang disampaikan olehnya.

4.3.2 Variabel *Viral Marketing*

Berikut adalah hasil jawaban responden pada variabel *viral marketing* dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen pengguna Azarine di Kota Malang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6
Variabel *Viral Marketing*

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	1	1%	4	3%	25	16%	69	44%	57	37%	4,13
X2.1.2	1	1%	3	2%	31	20%	74	47%	47	30%	4,04
X2.1.3	0	0%	4	3%	37	24%	72	46%	43	28%	3,99
X2.1.4	0	0%	4	3%	30	19%	61	39%	61	39%	4,15
X2.1.5	2	1%	2	1%	38	24%	66	42%	48	31%	4,00
X2.2.1	0	0%	8	5%	36	23%	72	46%	40	26%	3,92
X2.2.2	3	2%	8	5%	45	29%	57	37%	43	28%	3,83
X2.2.3	1	1%	9	6%	32	21%	74	47%	40	26%	3,92
X2.2.4	0	0%	8	5%	36	23%	64	41%	48	31%	3,97
X2.3.1	0	0%	4	3%	51	33%	61	39%	40	26%	3,88
X2.3.2	1	1%	10	6%	40	26%	76	49%	29	19%	3,78
X2.3.3	0	0%	3	2%	55	35%	67	43%	31	20%	3,81
X2.3.4	0	0%	23	15%	46	29%	51	33%	36	23%	3,64
X2.3.5	0	0%	6	4%	37	24%	65	42%	48	31%	3,99

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel di atas, dapat diketahui variabel *viral marketing* (X2) terdiri dari 14 item pernyataan. Survei terhadap 156 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi yang baik terhadap *viral marketing*. Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel ini, sementara sebagian kecil lainnya memberikan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu atau sangat setuju.

Item X2.3.4 “*Saya tidak melewati (skip) iklan dari Tiktok Azarine.*” mendapat rata-rata nilai terendah yaitu 3,64. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu X2.1.4 “*Iklan Tiktok Azarine memberikan informasi yang berguna tentang produk.*” sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa iklan TikTok Azarine dinilai mampu memberikan informasi yang berguna tentang produk, sehingga berhasil menarik perhatian konsumen. Namun, meskipun informatif, masih ada kecenderungan bagi sebagian responden untuk melewati (*skip*) iklan, yang dapat mengindikasikan perlunya strategi lebih menarik agar iklan tetap ditonton hingga selesai.

4.3.3 Variabel *Brand Trust*

Berikut adalah hasil jawaban responden pada variabel *brand trust* dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen pengguna Azarine di Kota Malang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7
Variabel *Brand Trust*

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1.1	0	0%	2	1%	22	14%	62	40%	70	45%	4,28
Z1.1.2	0	0%	1	1%	26	17%	85	54%	44	28%	4,10
Z1.2.1	1	1%	4	3%	50	32%	76	49%	25	16%	3,77
Z1.2.2	0	0%	0	0%	49	31%	64	41%	43	28%	3,96
Z1.3.1	0	0%	5	3%	31	20%	71	46%	49	31%	4,05
Z1.3.2	1	1%	4	3%	36	23%	56	36%	59	38%	4,08

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel di atas, dapat diketahui variabel *brand trust* (Z) terdiri dari 6 item pernyataan. Survei terhadap 156 responden menunjukkan bahwa mayoritas

responden memberikan persepsi yang baik terhadap *brand trust*. Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel ini, sementara sebagian kecil lainnya memberikan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu atau sangat setuju.

Item Z1.2.1 “*Brand Azarine memimpin pasar hingga saat ini.*” mendapat rata-rata nilai terendah yaitu 3,77. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu Z1.1.1 “*Brand Azarine memiliki kualitas yang baik.*” sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum mengakui kualitas produk Azarine sebagai baik, mencerminkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Namun, meskipun kualitasnya diakui, masih terdapat keraguan di antara responden mengenai dominasi Azarine di pasar, yang mungkin dipengaruhi oleh persaingan dengan merek lain.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Berikut adalah hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen pengguna Azarine di Kota Malang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8
Variabel Keputusan Pembelian

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-ragu		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	1	1%	3	2%	21	13%	55	35%	76	49%	4,29
Y1.2.1	2	1%	10	6%	33	21%	77	49%	34	22%	3,84
Y1.3.1	4	3%	8	5%	55	35%	58	37%	31	20%	3,67
Y1.4.1	1	1%	3	2%	49	31%	63	40%	40	26%	3,88
Y1.5.1	0	0%	3	2%	29	19%	69	44%	55	35%	4,13
Y1.6.1	1	1%	1	1%	33	21%	58	37%	63	40%	4,16

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel di atas, dapat diketahui variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 6 item pernyataan. Survei terhadap 156 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi yang baik terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel ini, sementara sebagian kecil lainnya memberikan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu atau sangat setuju.

Item Y1.3.1 “*Dengan produk yang pernah dipakai langsung oleh brand ambasadornya (Lee Min Ho) menjadikan saya yakin dengan produk Azarine .*” mendapat rata-rata nilai terendah yaitu 3,67. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu Y1.1.1 “*Saya membeli produk Azarine karena adanya kebutuhan untuk merawat kulit.*” sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk Azarine karena kebutuhan merawat kulit, yang menandakan bahwa produk ini relevan dengan kebutuhan konsumen. Namun, meskipun penggunaan langsung oleh *Brand Ambassador* seperti Lee Min Ho dapat menjadi strategi pemasaran, faktor tersebut belum sepenuhnya menjadi penentu utama dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan model pengukuran reflektif. Tiga variabel laten yang diteliti adalah *brand ambassador* (X1), *viral marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y), dengan *brand trust* (Z) sebagai variabel *intervening*. Uji Validitas dan reliabilitas konstruk laten dilakukan melalui validitas konvergen (*convergent validity*), validitas

diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas komposit (*composite reliability*).

1. Validitas Konvergen

Sesuai dengan pendapat Haryono (2016), validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor*. Jika nilai *loading factor* lebih dari 0,5, maka indikator tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut secara akurat mengukur konstruk laten yang dituju. Berikut adalah hasil validitas konvergen:

Tabel 4. 9
Hasil Validitas Konvergen

No	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>			
1	X1.1	0,734	VALID
2	X1.2	0,743	VALID
3	X1.3	0,699	VALID
4	X1.4	0,577	VALID
5	X1.5	0,777	VALID
6	X1.6	0,738	VALID
7	X1.7	0,772	VALID
8	X1.8	0,595	VALID
9	X1.9	0,823	VALID
10	X1.10	0,791	VALID
<i>Viral Marketing</i>			
1	X2.1	0,755	VALID
2	X2.2	0,618	VALID
3	X2.3	0,724	VALID
4	X2.4	0,560	VALID
5	X2.5	0,527	VALID
6	X2.6	0,735	VALID
7	X2.7	0,709	VALID
8	X2.8	0,718	VALID
9	X2.9	0,799	VALID
10	X2.10	0,714	VALID

11	X2.11	0,751	VALID
12	X2.12	0,580	VALID
13	X2.13	0,704	VALID
14	X2.14	0,821	VALID
Brand Trust			
1	Z1.1	0,771	VALID
2	Z1.2	0,680	VALID
3	Z1.3	0,768	VALID
4	Z1.4	0,505	VALID
5	Z1.5	0,789	VALID
Keputusan Pembelian			
1	Y1.1	0,733	VALID
2	Y1.2	0,731	VALID
3	Y1.3	0,641	VALID
4	Y1.4	0,719	VALID
5	Y1.5	0,797	VALID
6	Y1.6	0,778	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2. Validitas Diskriminan

Penelitian ini validitas diskriminan diuji menggunakan metode *cross loading*. Berdasarkan E. M. Putri *et al.* (2019), suatu indikator dianggap valid secara diskriminan apabila nilai *cross loading*-nya dengan konstruk laten yang diukur lebih besar dibandingkan nilai *cross loading*-nya dengan konstruk laten lainnya.

Tabel 4. 10
Hasil Validitas Diskriminan

Item	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Viral Marketing</i> (X2)	<i>Brand Trust</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,734	0,575	0,469	0,567
X1.2	0,743	0,533	0,323	0,451
X1.3	0,699	0,572	0,413	0,512
X1.4	0,577	0,477	0,429	0,407
X1.5	0,777	0,579	0,406	0,520
X1.6	0,738	0,605	0,424	0,467

X1.7	0,772	0,567	0,429	0,516
X1.8	0,595	0,397	0,232	0,300
X1.9	0,823	0,618	0,479	0,538
X1.10	0,791	0,608	0,425	0,491
X2.1	0,568	0,755	0,629	0,683
X2.2	0,563	0,618	0,542	0,529
X2.3	0,573	0,724	0,438	0,536
X2.4	0,396	0,560	0,344	0,452
X2.5	0,363	0,527	0,377	0,393
X2.6	0,481	0,735	0,529	0,616
X2.7	0,574	0,709	0,432	0,531
X2.8	0,542	0,718	0,493	0,559
X2.9	0,599	0,799	0,545	0,641
X2.10	0,558	0,714	0,543	0,626
X2.11	0,559	0,751	0,541	0,606
X2.12	0,413	0,580	0,457	0,474
X2.13	0,611	0,704	0,523	0,575
X2.14	0,633	0,821	0,604	0,695
Z1.1	0,406	0,581	0,771	0,672
Z1.2	0,343	0,453	0,680	0,536
Z1.3	0,534	0,602	0,768	0,625
Z1.4	0,194	0,319	0,505	0,375
Z1.5	0,455	0,562	0,789	0,620
Y1.1	0,434	0,579	0,692	0,733
Y1.2	0,478	0,609	0,590	0,731
Y1.3	0,665	0,588	0,466	0,641
Y1.4	0,431	0,589	0,537	0,719
Y1.5	0,466	0,644	0,637	0,797
Y1.6	0,480	0,605	0,633	0,778

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel 4. 10 nilai *loading factor* setiap indikator lebih besar daripada nilai korelasi silang antar variabel laten. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk laten yang bersangkutan.

3. Reliabilitas Konstruk

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (Rho A)</i>
<i>Brand Trust</i>	0,749	0,776
<i>Brand Ambassador</i>	0,900	0,907
Keputusan Pembelian	0,828	0,831
<i>Viral Marketing</i>	0,917	0,924

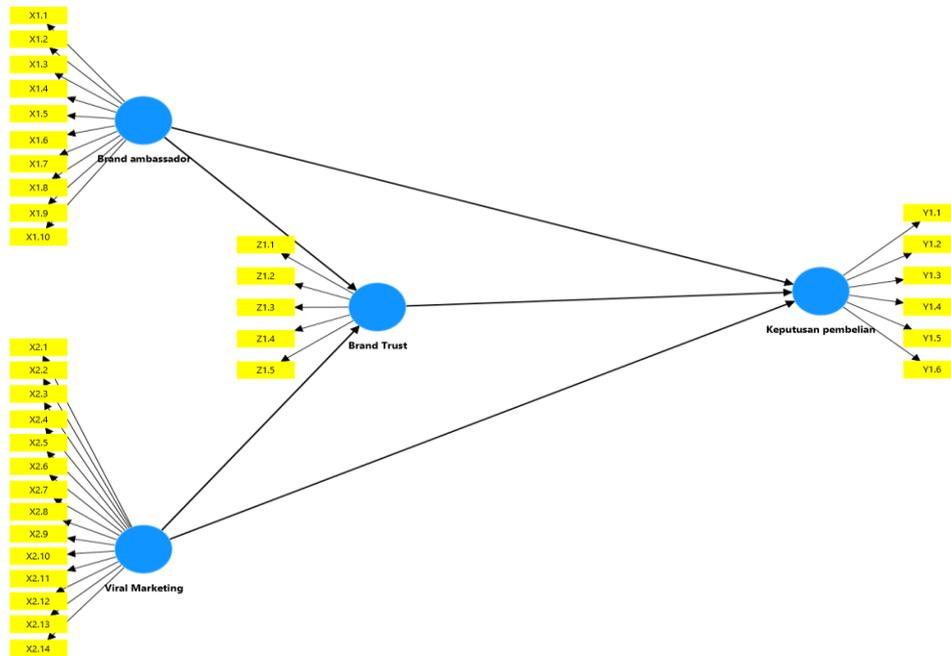
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4. 11 menjelaskan bahwa nilai cronbach alpha setiap variabel dalam penelitian ini bernilai lebih besar dari 0,6 yaitu *brand trust* 0,749, *brand ambassador* 0,900, keputusan pembelian 0,828 dan *viral marketing* 0,917. Sedangkan nilai *reliability* konstruk semuanya mendapat nilai lebih besar 0,6 yaitu *brand trust* 0,776, *brand ambassador* 0,907, keputusan pembelian 0,831 dan *viral marketing* 0,924.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian *outer model* selesai, langkah selanjutnya adalah menyelesaikan *inner model*, atau uji model struktural, yang bertujuan untuk memastikan hubungan antar komponen konstruk model, nilai signifikansi, dan nilai *R-square*.

Gambar 4. 2
Model PLS



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Evaluasi model struktural PLS didasarkan pada nilai *R-square* dari setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Berikut disajikan hasil perhitungan nilai *R-square* menggunakan *SmartPLS*.

1. *R-Square*

Uji ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tabel di bawah ini menyajikan hasil analisis yang menunjukkan seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan varians variabel endogen.

Tabel 4. 12
Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.526	Kuat
Keputusan Pembelian	0.773	Kuat

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Penelitian ini menunjukkan nilai R-Square untuk variabel brand trust dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0,526 dan 0,773. Nilai R-squared yang lebih dari 0,5 membuktikan bahwa model regresi dapat diandalkan untuk menjelaskan data dalam varians variabel dependen dan *intervening*. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap kedua variabel endogen berada pada tingkatan sedang.

2. *Predictive Relevance* (Q2)

Predictive Relevance dievaluasi menggunakan nilai Q-square. Sesuai dengan E. M. Putri *et al.* (2019), nilai Q-square *lebih besar dari 0* menandakan adanya *Predictive Relevance* pada model terhadap konstruk yang diuji. Tabel berikut menyajikan hasilnya dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q2)

	Q²prediksi
<i>Brand Trust</i>	0.493
Keputusan pembelian	0.653

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \cdot (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,526) \cdot (1 - 0,773)$$

$$Q^2 = 1 - (0,474) \cdot (0,227)$$

$$Q^2 = 1 - 0,107$$

$$Q^2 = 0,893 \rightarrow 89,3\%$$

Nilai *predictive relevance* sebesar 0,893 mengindikasikan bahwa model ini mampu memprediksi sekitar 89,3% dari variasi dalam variabel

dependen. Sisanya, 10,7%, dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak diteliti.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian model struktural bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai p dan t-statistik. Hipotesis diterima jika nilai p kurang dari 0,05. Evaluasi ini didasarkan pada koefisien jalur dan efek tidak langsung dalam model.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/ STDEV)	Nilai P (P Values)
Hubungan Langsung					
<i>Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian</i>	0,009	0,015	0,057	0,106	0,609
<i>Viral Marketing -> Keputusan Pembelian</i>	0,224	0,218	0,060	5,355	0,000
<i>Brand Ambassador -> Brand Trust</i>	0,019	0,024	0,121	0,158	0,874
<i>Viral Marketing -> Brand Trust</i>	0,710	0,711	0,113	6,281	0,000
<i>Brand Trust -> Keputusan Pembelian</i>	0,455	0,449	0,086	5,294	0,000
Hubungan Tidak Langsung					
<i>Brand Ambassador -> Brand Trust -></i>	0,009	0,015	0,057	0,106	0,609

Keputusan Pembelian					
<i>Viral Marketing -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian</i>	0,224	0,218	0.060	5.355	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

PLS menguji hipotesis hubungan antar variabel pada sampel dengan menggunakan metode *bootstrap*. Berikut ini adalah hasil analisis PLS yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*, yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel dan sampel, hasilnya adalah sebagai berikut:

H1: *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis mengindikasikan tidak adanya pengaruh langsung yang signifikan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,009, nilai p 0,609 (di atas ambang signifikansi 0,05), dan nilai t-statistik 0,106 yang lebih rendah dari nilai kritis 1,96. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H1 ditolak.

H2: *Viral Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,224, nilai p 0,000, dan nilai t-statistik 5.355 yang lebih tinggi dari nilai kritis 1,96. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H2 diterima.

H3: *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Z)

Hasil analisis mengindikasikan tidak adanya pengaruh langsung yang signifikan antara *brand ambassador* dan *brand trust*. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,019, nilai p 0,874 (di atas ambang signifikansi 0,05), dan nilai t-statistik 0,158 yang lebih rendah dari nilai kritis 1,96. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H3 ditolak.

H4: *Viral Marketing* (X2) Berpengaruh Terhadap *Brand Trust* (Z)

Hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara *viral marketing* dan *brand trust*. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,710, nilai p 0,000, dan nilai t-statistik 6.281 yang lebih tinggi dari nilai kritis 1,96. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H4 diterima.

H5: Keputusan pembelian (Y) Berpengaruh Terhadap *Brand Trust* (Z)

Hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara keputusan pembelian dan *brand trust*. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,455, nilai p 0,000, dan nilai t-statistik 5.294 yang lebih tinggi dari nilai kritis 1,96. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H5 diterima.

H6: Keputusan pembelian (Y) Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap *Brand Trust* (Z)

Hasil analisis mengindikasikan tidak adanya adanya mediasi dari *brand ambassador* terhadap *brand trust* yang tidak signifikan. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,009, nilai p 0,609, dan nilai t-statistik 0,106 yang lebih tinggi dari nilai kritis 1,96. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H6 ditolak.

H7: Keputusan pembelian (Y) Memediasi Pengaruh *Viral Marketing* (X2) Terhadap *Brand Trust* (Z)

Hasil analisis mengindikasikan adanya mediasi dari *viral marketing* terhadap *brand trust* yang signifikan. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,224, nilai p 0,000, dan nilai t-statistik 5.355 yang lebih tinggi dari nilai kritis 1,96. Berdasarkan temuan ini, hipotesis H7 diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di kalangan konsumen Kota Malang. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rani & Widyasari, 2021) dengan responden dalam penelitian ini terdiri dari konsumen *marketplace* Tokopedia di Rembang yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian online melalui aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* belum terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, strategi pemasaran dengan *brand ambassador* masih memiliki potensi untuk dioptimalkan dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen Tokopedia di Rembang.

Hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian (Natasiah, 2024) yang difokuskan kepada pengguna *e-commerce* Shopee di kota Pekanbaru. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah individu dengan usia 20-35 tahun. Kriteria lain untuk pengambilan sampel adalah responden yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* di Kota Pekanbaru dan berjenis kelamin laki-laki

atau perempuan, sesuai dengan fokus penelitian pada pengguna *e-commerce* di kota tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru, di mana responden yang berusia 20-35 tahun cenderung lebih terpengaruh oleh figur publik dalam mempertimbangkan dan membeli produk secara *online*.

Analisis data yang dihasilkan memberikan hasil bahwa *Brand Ambassador* berperan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler *et al.*, 2016), seorang *Brand Ambassador* yang memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan daya tarik suatu merek di mata konsumen. Kehadiran figur publik yang relevan dengan nilai dan karakter merek dapat membantu membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga mendorong minat dan keyakinan dalam membeli produk. Namun, efektivitas *Brand Ambassador* bergantung pada sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan dan sejauh mana figur tersebut sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran ini harus disertai dengan faktor lain agar memberikan dampak yang optimal terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, indikator *Brand Ambassador* adalah transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, kekuatan. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu item X1.3.1 “*Saya cenderung lebih percaya informasi yang disampaikan oleh brand ambassador (Lee Min Ho) yang dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian*

yang mumpuni” mendapat rata-rata nilai terendah yaitu 3,67. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu X1.1.1 “*Azarine menggunakan Lee Min Ho sebagai Brand Ambasadornya.*” sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine mendapat respons positif dan dikenali oleh konsumen. *Brand ambassador* dapat membantu membangun citra positif, tetapi tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong transaksi.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian didasarkan pada prinsip kehati-hatian dan pertimbangan yang matang terhadap manfaat serta nilai suatu produk. Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan transaksi, seorang Muslim harus memperhatikan aspek kualitas, kejujuran, dan kemaslahatan, bukan sekadar dipengaruhi oleh daya tarik atau ketenaran seseorang. Dalam hal ini, penggunaan *Brand Ambassador* mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Malang karena mereka lebih mempertimbangkan faktor esensial seperti kualitas, manfaat, dan kebutuhan pribadi dibandingkan hanya mengikuti figur publik. Hal ini sejalan dengan konsep dalam Islam yang menganjurkan agar setiap individu bersikap kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh tampilan luar semata, tetapi lebih menilai sesuatu berdasarkan substansi dan nilai manfaat yang diberikannya. Seperti yang dijelaskan dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تُلْمِينَ ٦

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” QS. Al Hujurat:6

Al-Qur'an juga mengajarkan pentingnya menggunakan akal dan mempertimbangkan suatu hal dengan bijaksana dalam mengambil keputusan, sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Hujurat ayat 6. Ayat ini menegaskan pentingnya verifikasi dan kehati-hatian dalam menerima informasi, termasuk dalam konteks pemasaran. Seorang Muslim dianjurkan untuk tidak serta-merta percaya pada promosi yang dilakukan oleh *Brand Ambassador* tanpa menilai sendiri manfaat dan kebenaran klaim yang diberikan. Oleh karena itu, hasil analisis yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Malang dapat dikaitkan dengan prinsip Islam yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dan mempertimbangkan manfaat nyata dari suatu produk sebelum membelinya.

4.6.2 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *viral marketing* dengan keputusan pembelian produk Azarine di kalangan konsumen Kota Malang. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Diawati *et al.*, 2021). Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi *marketplace* dan responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi *marketplace* Tokopedia pada tahun 2020. Strategi pemasaran melalui *viral marketing* efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Respons positif dari kampanye yang mampu menarik perhatian secara cepat dan luas, dapat menumbuhkan rasa untuk memutuskan pembelian terhadap produk-produk di Tokopedia.

Semakin sering *brand* muncul di media sosial, semakin banyak orang yang akan membicarakannya. Hal ini akan mendorong orang-orang untuk merekomendasikan produk ini kepada teman-temannya, bahkan mereka yang belum pernah mendengarnya sebelumnya. Ketika informasi tersebar secara viral, orang merasa lebih yakin untuk membeli produk, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang berasal dari sumber yang tepercaya, seperti teman atau keluarga. *Viral marketing* memanfaatkan kekuatan ini dengan menyebarkan pesan melalui jaringan sosial, menciptakan efek bola salju di mana informasi atau rekomendasi produk menyebar dengan cepat.

Pada penelitian ini, indikator *Viral Marketing* adalah *informativeness*, *entertainment*, *irritation*. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu item X2.3.4 “*Saya tidak melewati (skip) iklan dari Tiktok Azarine.*” mendapat rata-rata nilai terendah yaitu 3,64. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu X2.1.4 “*Iklan Tiktok Azarine memberikan informasi yang berguna tentang produk.*” sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden menghargai informasi yang diberikan oleh iklan TikTok Azarine, terdapat potensi yang kuat dalam strategi *viral marketing* untuk meningkatkan keterlibatan lebih lanjut. Iklan yang memberikan informasi berguna tentang produk berhasil menarik perhatian, dan ini mencerminkan bagaimana konten viral dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Dalam perspektif Islam, *viral marketing* yang efektif dapat dianggap sebagai sarana untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, asalkan dilakukan dengan prinsip kejujuran dan keadilan. Islam mengajarkan untuk selalu

menjaga integritas dalam segala bentuk transaksi, baik itu jual beli maupun promosi. *Viral marketing*, jika dilakukan dengan transparansi dan tanpa manipulasi, dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang bijak, yang pada gilirannya membawa kebaikan bagi mereka. Sejalan dengan nilai-nilai Islam, penyebaran informasi yang berbasis kebenaran dan tidak merugikan adalah kunci dari setiap aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, meskipun *viral marketing* bisa menjadi alat yang sangat *powerful*, penting untuk memastikan bahwa metode ini digunakan dengan penuh tanggung jawab dan tidak melanggar norma-norma etika.

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطُّغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ
الْوُثْقَىٰ لَا انفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ٢٥٦

Artinya: “Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang amat kuat yang tidak akan putus. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” QS. Al-Baqarah:256

Ayat tersebut mengajarkan kita bahwa dalam berdakwah atau menyebarkan informasi, termasuk dalam konteks pemasaran, tidak ada paksaan yang boleh dilakukan. Konsumen harus diberikan informasi yang benar dan jelas, sehingga mereka dapat membuat keputusan berdasarkan pemahaman yang penuh. Dalam *viral marketing*, hal ini berarti memastikan bahwa informasi yang disebar adalah jujur dan tidak menipu, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka tanpa adanya manipulasi.

4.6.3 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara penggunaan *brand ambassador* dengan *brand trust* produk Azarine di kalangan konsumen Kota Malang. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aisyah, 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Lazada yang mengenal Lee Minho, pernah melihat iklannya di media sosial, dan berdomisili di wilayah Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan sebagai kota metropolitan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa popularitasnya, yang diukur berdasarkan visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatannya, tidak efektif dalam membangun *brand trust* pelanggan Lazada.

Di sisi lain, pada penelitian Z. A. Putri & Hidayat (2024), penelitian yang dilakukan di beberapa wilayah Indonesia yaitu Lampung, Jabodetabek, Jawa Barat dan Jogja dengan objek penelitian yaitu konsumen produk Azarine. Penelitian ini memberikan hasil *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* berperan sebagai perwakilan *brand trust* yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Kehadirannya memudahkan dalam membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek melalui berbagai strategi promosi.

Hasil analisis dalam penelitian ini memberikan artian bahwa kehadiran *brand ambassador* tetap berperan dalam membangun daya tarik awal dan meningkatkan eksposur merek di kalangan audiens yang lebih luas. Konsumen yang melihat *brand ambassador* sebagai figur yang kredibel dan relevan dengan merek cenderung lebih terbuka untuk mengenal produk lebih lanjut. Meskipun

tidak selalu berdampak langsung pada *brand trust*, *brand ambassador* dapat memperkuat citra positif merek dan menciptakan kesan yang baik di benak konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, kehadiran *brand ambassador* tetap dapat berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Pada penelitian ini, indikator *Brand Ambassador* adalah transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, kekuatan. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu item X1.3.1 “*Saya cenderung lebih percaya informasi yang disampaikan oleh brand ambassador (Lee Min Ho) yang dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang mumpuni*” mendapat rata-rata nilai terendah yaitu 3,67. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu X1.1.1 “*Azarine menggunakan Lee Min Ho sebagai Brand Ambassadors-nya.*” sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa konsumen menyadari dan mengenali perannya dalam strategi pemasaran Azarine. Namun, konsumen tidak secara otomatis menganggapnya sebagai sumber informasi yang kredibel atau berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap merek.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan atau *trust* tidak dapat dibangun hanya dari popularitas atau citra seseorang, tetapi harus didukung oleh kejujuran (*sidq*), integritas (amanah), dan bukti nyata atas kualitas yang dijanjikan. Meskipun brand ambassador dapat meningkatkan kesadaran merek, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara brand ambassador dan brand trust mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung percaya pada

pengalaman nyata mereka terhadap produk dibandingkan sekadar promosi figur publik. Dalam Islam, kepercayaan memiliki kedudukan yang sangat penting dan harus dibangun atas dasar kebenaran, bukan sekadar tampilan luar. Hal ini sejalan dengan firman Allah:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”
QS. Al-Baqarah: 42

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam membangun kepercayaan, sebuah merek tidak bisa hanya mengandalkan sosok brand ambassador yang terkenal, tetapi harus memastikan bahwa klaim dan promosi yang dilakukan benar-benar mencerminkan kualitas yang diberikan. Jika sebuah merek hanya mengandalkan popularitas tanpa transparansi dan kejujuran, maka kepercayaan konsumen akan sulit terbangun. Oleh karena itu, dalam pemasaran, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada strategi branding melalui brand ambassador, tetapi juga memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, brand trust dapat terbentuk secara alami melalui kepuasan dan pengalaman nyata pelanggan, bukan sekadar impresi dari figur terkenal.

4.6.4 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan *viral marketing* dengan *brand trust* produk Azarine di kalangan konsumen Kota Malang. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprillio & Widodo, 2020). Penelitian ini

memiliki responden dari pelanggan favehotel Hyper Square yang berusia di atas 17 tahun berjumlah 400 orang, syarat lain yaitu memiliki Kartu Identitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *viral marketing* yang digunakan, semakin tinggi tingkat *brand trust* yang terbentuk di kalangan konsumen. Ketika informasi mengenai suatu merek tersebar secara luas dan cepat melalui media sosial, terutama melalui ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain, konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek tersebut.

Viral marketing berperan penting dalam membangun *brand trust* dengan menyebarkan informasi secara cepat melalui jaringan sosial, sehingga menciptakan eksposur yang luas dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Ketika sebuah merek sering muncul di media sosial dengan konten yang menarik dan mudah dibagikan, lebih banyak orang akan mengenalnya dan membicarakannya, yang pada akhirnya mendorong penyebaran informasi secara organik. Rekomendasi dari pengguna lain, terutama dari teman atau keluarga, memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan berbayar, sehingga konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang mereka lihat banyak dibahas oleh orang-orang di sekitar mereka. Dengan strategi yang tepat, *viral marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, indikator *Viral Marketing* adalah *informativeness*, *entertainment*, *irritation*. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu item X2.3.4 “*Saya tidak*

melewati (skip) iklan dari Tiktok Azarine.” mendapat rata-rata nilai terendah yaitu 3,64. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu X2.1.4 “*Iklan Tiktok Azarine memberikan informasi yang berguna tentang produk.*” sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen lebih menghargai konten yang bersifat informatif dan menghibur dibandingkan dengan iklan yang terasa mengganggu, sehingga efektivitas viral marketing bergantung pada bagaimana merek menyajikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens. Ketika informasi yang disampaikan dalam iklan dirasa bermanfaat, konsumen lebih cenderung untuk memerhatikannya dan membagikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Dalam perspektif Islam, kepercayaan atau *brand trust* dalam bisnis harus dibangun atas dasar kejujuran (*ṣidq*), transparansi (*bayān*), dan reputasi yang baik. Viral marketing yang efektif dapat membantu memperkuat kepercayaan ini dengan menyebarkan informasi positif tentang suatu merek melalui jaringan sosial. Ketika sebuah produk atau merek banyak dibicarakan secara luas dan mendapatkan ulasan yang baik dari konsumen lain, orang cenderung lebih percaya karena informasi tersebut berasal dari sumber yang dianggap kredibel, seperti teman, keluarga, atau komunitas daring. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berbasis kepercayaan dan kejujuran akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang baik antara merek dan pelanggan. Konsep ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيُنَالُ لِلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam takaran dan timbangan), (mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka kurangi."

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi dan interaksi bisnis, termasuk dalam pemasaran. Jika *viral marketing* digunakan untuk menyebarkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, jika strategi ini digunakan untuk manipulasi atau menyebarkan klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan, maka justru akan merusak *brand trust* dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dalam perspektif Islam, pemasaran yang baik harus selalu mengutamakan transparansi dan kebenaran agar dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi konsumen maupun perusahaan.

4.6.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan *brand trust* dengan keputusan pembelian produk Azarine di kalangan konsumen Kota Malang. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Responden dalam penelitian ini yaitu seluruh kosumen pada Marketplace Shopee yang ada di wilayah Mojokerto, Jawa Timur telah melakukan transaksi pembelian paling sedikit 1 (satu) kali lewat aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa tingginya kepercayaan konsumen menjadi pendorong utama terjadinya pembelian.

Pada penelitian ini, indikator Keputusan Pembelian adalah yakin dalam membeli produk, pencarian informasi, keinginan melakukan pembelian, kebutuhan, ketertarikan pada sebuah produk, direkomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu item Y1.3.1 “*Dengan produk yang pernah dipakai langsung oleh brand ambassadornya (Lee Min Ho) menjadikan saya yakin dengan produk Azarine .*” mendapat rata-rata nilai terendah yaitu 3,67. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu Y1.1.1 “*Saya membeli produk Azarine karena adanya kebutuhan untuk merawat kulit.*” sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand trust* berfungsi sebagai faktor penting yang mendukung keputusan pembelian, terutama ketika kebutuhan pribadi konsumen selaras dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memainkan peran yang krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut, karena mereka merasa produk itu dapat memenuhi ekspektasi mereka. Ketika konsumen mempercayai merek, mereka cenderung membeli tanpa keraguan karena yakin bahwa kualitas produk tersebut stabil dan dapat diandalkan. *Brand trust* juga mendorong

konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian melalui rekomendasi dan pengalaman positif yang tersebar di dalam komunitas sosial.

Dalam Islam, konsep *muamalah* menekankan bahwa transaksi bisnis harus dilakukan dengan transparan dan adil, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Ketika sebuah merek mampu membangun kepercayaan melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang jujur, konsumen akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi brand trust yang dimiliki oleh suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa aman dan yakin terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Konsep ini selaras dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu....”

Ayat ini menegaskan bahwa transaksi yang sah dalam Islam harus dilakukan dengan prinsip keadilan dan kesepakatan yang jujur antara penjual dan pembeli. Jika suatu merek ingin memperoleh kepercayaan dari konsumennya, maka harus memastikan bahwa produk yang dijual benar-benar memiliki kualitas sesuai dengan yang dipromosikan. Sebaliknya, jika suatu merek hanya mengandalkan strategi pemasaran yang manipulatif tanpa memberikan nilai yang nyata, maka kepercayaan konsumen akan hilang, dan keputusan pembelian akan menurun.

Oleh karena itu, dalam Islam, membangun brand trust bukan hanya sekadar strategi bisnis, tetapi juga bagian dari prinsip moral dalam berdagang yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi.

4.6.6 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Azarine di kalangan konsumen Kota Malang. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh W. Putri & Harti (2022) dengan responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett minimal 1 kali dan minimal berusia 17 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* melalui *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan.

Temuan dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa meskipun *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor *brand trust* tidak selalu menjamin keputusan pembelian. Dalam beberapa kasus, meskipun *brand ambassador* dipandang kredibel, konsumen mungkin tetap ragu untuk membeli produk jika kualitas atau pengalaman pribadi mereka tidak sejalan dengan yang dijanjikan. Kepercayaan yang dibangun oleh *brand ambassador* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen, menjadikan mereka lebih cenderung

untuk membuat keputusan pembelian namun jika tidak didukung oleh pengalaman nyata atau kualitas produk yang sesuai ekspektasi hal tersebut bisa rapuh. Bahkan, apabila *brand ambassador* sangat populer, hal ini tidak selalu dapat mengubah persepsi negatif atau keraguan yang dimiliki konsumen, terutama jika merek tersebut gagal memberikan bukti nyata akan kualitasnya.

Pada penelitian ini, indikator *Brand Trust* adalah *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic*. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu item Z1.2.1 “*Brand Azarine memimpin pasar hingga saat ini.*” mendapat rata-rata nilai terendah yaitu 3,77. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu Z1.1.1 “*Brand Azarine memiliki kualitas yang baik.*” sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Azarine sudah tinggi, yang memperkuat peran *brand trust* dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *brand ambassador* berkontribusi dalam membangun citra positif merek, yang kemudian memperkuat *brand trust* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian bukan hanya soal kebutuhan materi, tetapi juga berkaitan dengan emosi dan keteladanan yang dapat mempengaruhi keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau merek. Brand ambassador berperan sebagai figur yang dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga kepercayaan yang terbangun akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dalam Islam, konsep *uswah hasanah* (teladan yang baik) sangat penting dalam membentuk keyakinan dan sikap seseorang. Jika

brand ambassador memiliki citra yang baik, nilai moral yang tinggi, dan mampu memberikan dampak positif, maka konsumen akan lebih mudah percaya pada merek yang mereka wakili. Dengan demikian, hubungan antara *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian dapat diibaratkan sebagai proses di mana keteladanan seseorang mempengaruhi pandangan dan tindakan orang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ ۗ لِمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۚ ٢١

Artinya: "Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah."

Ayat ini menekankan bahwa teladan yang baik dapat menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan dan kepercayaan seseorang. Dalam konteks pemasaran, *brand ambassador* yang memiliki reputasi positif dapat berfungsi sebagai teladan bagi konsumen, sehingga menciptakan rasa percaya terhadap merek yang mereka promosikan. Ketika kepercayaan ini sudah terbentuk, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian tanpa keraguan. Oleh karena itu, dalam perspektif Islam, keteladanan dan reputasi baik bukan hanya menjadi nilai bagi individu, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

4.6.7 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Azarine di kalangan konsumen Kota Malang. Hasil penelitian ini berbanding

terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan *et al.*, 2024). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang mengetahui media sosial instagram Emina, dan pernah membeli dan mengkonsumsi Emina. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *viral marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan eksposur merek di media sosial, pada penelitian ini, konsumen tidak merasa bahwa informasi yang disebarkan secara viral melalui media sosial dapat secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand trust* karena konten yang menyebar dengan cepat dan luas di media sosial menciptakan efek sosial yang signifikan. Ketika informasi tentang suatu produk menjadi viral, semakin banyak orang yang terpapar dengan pesan tersebut, dan mereka cenderung lebih memercayainya karena melihat bahwa banyak orang lain juga membicarakannya. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk karena mereka mendapatkan informasi dari sumber yang dianggap tepercaya, seperti teman, keluarga, atau orang-orang yang mereka ikuti di media sosial. Ketika rekomendasi datang dari banyak orang yang tampaknya memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut, *brand trust* pun terbentuk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, indikator *Brand Trust* adalah *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic*. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, item pernyataan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu item Z1.2.1 “*Brand Azarine memimpin pasar hingga saat ini.*” mendapat rata-rata

nilai terendah yaitu 3,77. Sementara untuk rata-rata nilai tertinggi yaitu Z1.1.1 “Brand Azarine memiliki kualitas yang baik.” sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kualitas produk Azarine. Pengaruh *viral marketing* berperan signifikan dalam meningkatkan *brand trust*, karena strategi ini mampu menciptakan eksposur yang lebih luas dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

Dalam perspektif Islam, *muamalah* dalam perdagangan menekankan prinsip keadilan (*‘adālah*), keseimbangan (*mīzān*), dan tanggung jawab (*mas’ūliyyah*) dalam setiap transaksi, termasuk dalam strategi pemasaran seperti *viral marketing*. *Viral marketing* yang dilakukan dengan etika Islam akan membentuk *brand trust* yang kokoh karena informasi yang tersebar berasal dari sumber yang kredibel dan transparan. Kepercayaan ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih yakin membeli produk yang direkomendasikan oleh orang-orang yang mereka percayai. Dalam Islam, kepercayaan dalam transaksi harus dijaga agar tidak terjadi *gharar* (ketidakjelasan) atau *tadlis* (penipuan), yang dapat merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, *viral marketing* yang sesuai dengan prinsip *muamalah* tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi yang luas tetapi juga memastikan bahwa informasi tersebut jujur, adil, dan tidak berlebihan dalam klaimnya. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝ ٣٥

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan dan keseimbangan dalam muamalah, yang juga relevan dalam pemasaran. Jika suatu merek menggunakan *viral marketing* secara adil dan bertanggung jawab, tanpa melebih-lebihkan manfaat produk atau menipu konsumen, maka *brand trust* yang terbentuk akan lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil konsumen bukan hanya karena tren atau dorongan emosional semata, tetapi berdasarkan kepercayaan yang telah terbentuk secara alami dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada konsumen pengguna Azarine di Kota Malang. Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Azarine. Hal ini dapat diketahui bahwa *brand ambassador* terkait dengan keputusan pembelian tidak cukup mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk Azarine.
2. *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* yang mendukung konsumen untuk memutuskan pembelian.
3. *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* konsumen pada produk Azarine. Hal ini dapat diketahui bahwa *brand ambassador* terkait dengan *brand trust* cukup mendorong konsumen untuk percaya pada *brand* Azarine.
4. *Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* konsumen pada produk Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* yang mendukung konsumen untuk mempercayai brand Azarine.

5. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada prosuk Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada sebuah *brand* akan membuat kosumen untuk memutuskan pembelian.
6. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa kepercayaan pada *brand ambassador* sangat mempengaruhi konsumen dalam pemutusan pembelian. Sehingga kurang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Azarine.
7. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa kepercayaan pada *viral marketing* sangatlah penting dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan mempertimbangkan faktor demografis yang lebih beragam, seperti perbedaan usia, tingkat pendapatan, atau tingkat pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana karakteristik demografis memengaruhi *brand trust* dan keputusan pembelian. Selain itu, analisis yang lebih luas dapat membantu

mengidentifikasi apakah ada perbedaan signifikan dalam pola perilaku konsumen berdasarkan latar belakang mereka, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan aplikatif bagi industri kecantikan.

Selain memperluas cakupan sampel, peneliti juga dapat mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand trust* dan keputusan pembelian, seperti *customer engagement* di media sosial atau pengalaman pelanggan (*customer experience*). Faktor-faktor ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait bagaimana interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial dapat membentuk persepsi mereka terhadap *brand trust*. Dengan mengkaji variabel-variabel tersebut, penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih konkret bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan Azarine disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan lebih memanfaatkan elemen *viral marketing*, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini memiliki dampak signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian. Konten yang lebih *engaging* dan interaktif di media sosial, seperti video pendek yang edukatif atau testimoni pengguna yang otentik, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menarik konsumen untuk membeli produk Azarine.

Selain itu, transparansi mengenai kandungan produk serta bukti efektivitasnya melalui ulasan nyata dari pengguna dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun penggunaan *brand ambassador* mendapat respons positif, perusahaan perlu memastikan bahwa figur yang dipilih memiliki keterkaitan yang lebih erat dengan preferensi dan nilai yang dipegang oleh target pasar. Selain itu, transparansi mengenai kandungan produk serta bukti efektivitasnya melalui ulasan nyata dari pengguna dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen. Meningkatkan transparansi dan kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membangun *brand trust* secara lebih efektif, sehingga konsumen merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2023). The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940.
- Andina, A. N., Lestari, A. A., & Arga, F. H. K. (2023). Digital Marketing Communication on Azarine Cosmetic Social Media Accounts with Lee Min Ho as Brand Ambassador. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(1), 27–34.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216.
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157–163.
- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate*, July, 166–178.
- Claudia, J., Fiona, Pahlevi, M. H. H., Masnadi, I., & Rosman, D. (2024). The Influence of Website Quality, Trust, and E-WOM on Accommodation Purchase Decisions in Airbnb Indonesia. In *Opportunities and Risks in AI for Business Development: Volume 1* (pp. 647–657). Springer.
- Darmawan, R., Yustika, Y., Fadila, A., Fauziyah, A., & Nurfitriya, M. (2024). Factors that Build a Sustainable Family Business for Students of the Entrepreneurship Study Program, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 4(1), 23–34.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560–569.
- Fadillah, N. A., Fakhriyah, F., Pujianti, N., Sari, A. R., Hildawati, N., & Fitria, F. (2023). Pengaruh Perilaku Merokok, Konsumsi Buah Dan Sayur Terhadap Kejadian Hipertensi (Studi Cross Sectional pada Masyarakat di Wilayah Kerja Puskesmas Aluh-Aluh Kabupaten Banjar). *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 10(2), 139–145.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan*

partial least square (pls). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing ; An Empirical Study of Antecedents. *Roceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.
- Handayani, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonika Vol, 7(2)*.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Henry, H. (2021). *Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia*. Liputan6.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>
- Idrus, Salim MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen, 6(1)*, 31–42.
- Jusuf, K. W. D., & Budiarti, E. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE DIKAJI DARI KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK & VIRAL MARKETING. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 1(5)*, 182–195.
- Klopper, W., & Samson, C. C. M. (2002). Explicitly correlated second-order Møller–Plesset methods with auxiliary basis sets. *The Journal of Chemical Physics, 116(15)*, 6397–6410.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kusmawati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy Melalui Followers Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(9)*.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management, 4(4)*, 341–370.
<https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd.
- Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). Mediasi sekuensial sosial media dan digital marketing pada hubungan brand ambassador dengan brand trust produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 4(2)*,

543–552.

- Malhotra, N. K. (2009). Riset pemasaran. *Edisi Keempat, Jilid, 1*.
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66ea42a1ae6c6/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Muzaffar, F., & Kamran, S. (2011). SMS advertising: youth attitude towards perceived informativeness, irritation and credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), 230–245.
- Nasution, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). *Repository. Uinws*.
- Natasiah, U. (2024). Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 120–134.
- Putri, E. M., Ekowati, V. M., Supriyanto, A. S., & Mukaffi, Z. (2019). The effect of work environment on employee performance through work discipline. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 7(4), 132–140.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363.
- Putri, Z. A., & Hidayat, A. M. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Impulse Buying and Brand Trust As Intervening on Azarine Products Through Shopee E-Commerce. *Journal of Management and Economic Studies*, 6(1), 89–92.
- Rani, R. P., & Widyasari, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 157–162.
- Riandari, P. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 1–16.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>

- Rukuni, T. F., Shaw, G., Chetty, Y., Kgama, P., Kekana, P., & Rogers, K. (2017). Viral marketing strategies and customer buying behavioural intentions at retail store in Johannesburg. *Business Management and Strategy*, 8(1), 59–83.
- Salma, N. F., & Budiono, A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 59–66.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Scott, D. W. (2015). *Multivariate density estimation: theory, practice, and visualization*. John Wiley & Sons.
- Selpiah, D., & Fietroh, M. N. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PRODUK SCRALETT WHITENING. *Cendikia: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*.
- Shashikala, R., & Mahapatro, P. (2015). A study on analysing the effectiveness of viral marketing in the era of mobile messenger apps with special reference to WhatsApp. *International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology*, 10(10), 2320–2793.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated marketing communications. Ohio: South-Western, Cengage Learning*.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R & D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42–60.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tjahyadi, R. A. (2006). Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 5(2).
- Tsang, M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce / Spring*, 8, 65–78.
- Viral di Tiktok, Produk Kosmetik Lokal Kebanjiran Order*. (2020). Liputan6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4340636/viral-di-tiktok-produk-kosmetik-lokal-kebanjiran-order>

Waluyo, D. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Indonesia.Go.Id.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>

Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X"*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

EVA YUNITA

Malang 65141 | 082256907054 | evayunita612@gmail.com

EDUCATION

Formal

- 2007 – 2009 : TK Kartika V-30 Pelaihari
- 2009 – 2015 : SDN Angsau 3
- 2015 – 2018 : SMPN 2 Maluku
- 2018 – 2021 : SMAN 2 Maluku
- 2021 – 2025 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Non Formal

- 2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
- 2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang
- 2022 : English Learning programme at Brilliant English Course Kediri
- 2024 – 2025 : English Learning programme at English First Malang

ORGANISATIONAL EXPERIENCES

- Bendahara Angkatan 2021 Jurusan Manajemen (2021 - 2023)
- Anggota PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” (2021 – 2022)
- Sekretaris Umum Komunitas Aksara Bhinneka (2022 - 2023)
- Ketua Umum Komunitas Aksara Bhinneka (2023)
- Anggota Divisi Entrepreneurship HMPS Manajemen UIN Malang (2022)
- Sekretaris Panitia Management Fiesta (2022)
- Community Organizer Divisi Entrepreneur HMPS Manajemen UIN Malang (2023)

WORK EXPERIENCES

- Kasir in BC Petshop (2022 – 2022)
- Perencanaan in Perum Perhutani Forest Management Unit (KPH) Pasuruan (2024)

SKILLS, ACHIEVEMENTS & OTHER EXPERIENCE

Skills

- Moderator
- Communication
- Others

Other Experience

- Moderator dalam pelatihan pronunciation Skills pada Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (2022)
- Moderator dalam pelatihan MC pada Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (2022)
- Moderator dalam pelatihan Business Plan pada Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (2022)
- Moderator dalam Sekolah Islam Gender pada PMII Rayon Ekonomi “Moch Hatta” (2022)

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, perkenalkan saya Eva Yunita selaku mahasiswi dari jurusan Manajemen (2021) Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malnag.

Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh kuesioner penelitian yang berjudul:

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Pengguna Azarine di Kota Malang)

Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden berdomisili (bertempat tinggal) di Kota Malang.
2. Responden berusia 20-24 tahun.
3. Pernah membeli produk Azarine.

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban yang salah atau benar.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Gender

- Perempuan
- Laki-laki

2. Domisili

- Blimbing
- Sukun
- Kedungkandang
- Klojen
- Lowokwaru

3. Usia

- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

4. Pendapatan

- < 1.000.000
- 1.000.000 – 2.000.000
- 2.000.000 – 3.000.000
- 3.000.000 – 4.000.000
- > 4.000.000

5. Apakah Anda pengguna dan aktif di Tiktok?

- Ya
- Tidak

6. Apakah pernah membeli produk Azarine?

- Ya
- Tidak

7. Seberapa sering anda melihat konten/promosi Azarine dengan Lee Min Ho?

- 1 = Tidak Pernah Sama Sekali
- 2 = Pernah
- 3 = Jarang
- 4 = Sangat Sering
- 5 = Sangat Sering Sekali

B. KUESIONER

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Transparansi						
1.	Azarine menggunakan Lee Min Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> nya.					
2.	Keterbukaan Lee Min Ho dapat memengaruhi persepsi saya terhadap <i>brand</i> Azarine.					
Kesesuaian						
3.	Lee Min Ho sebagai <i>Brand Ambassador</i> sangat sesuai dan itu mempengaruhi pilihan pembelian.					
4.	Saya cenderung memilih brand yang dipromosikan selebriti jika sesuai dan jelas.					
Kredibilitas						
6.	Saya cenderung lebih percaya informasi yang disampaikan oleh <i>brand ambassador</i> (Lee Min Ho) yang dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang mumpuni.					
7.	Saya percaya bahwa Lee Min Ho memiliki pengetahuan yang memadai tentang produknya.					
Daya Tarik						
8.	Penampilan Lee Min Ho mempengaruhi pandangan saya terhadap daya tarik produk Azarine.					
9.	Penampilan menarik dari Lee Min Ho dapat meningkatkan daya tarik Azarine.					
Kekuatan						
10.	Kharisma Lee Min Ho memiliki dampak positif pada keinginan saya untuk membeli produk Azarine.					
11.	Kharisma Lee Min Ho memiliki daya tarik yang kuat pada produk Azarine.					

Variabel *Viral Marketing* (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Informativeness</i>						
1.	Saya menemukan iklan dari Tiktok Azarine yang informatif.					
2.	Iklan yang ditampilkan di sosial media Tiktok Azarine bersifat informatif.					
3.	Halaman penggemar (<i>fan pages</i>) di sosial media Tiktok Azarine bersifat informatif.					
4.	Iklan Tiktok Azarine memberikan informasi yang berguna tentang produk.					
5.	Tiktok Azarine adalah sumber penting dari informasi.					
<i>Entertainment</i>						
6.	Saya menemukan iklan melalui Tiktok Azarine yang menghibur.					
7.	Bergabung dengan halaman penggemar (<i>fan pages</i>) brand Azarine di sosial media sangat menghibur dan mengasyikkan.					
8.	Unsur humor dan keceriaan Azarine membuat iklan Tiktok menghibur.					
9.	Saya menemukan Tiktok Azarine yang menghibur karena orang-orang berbagi pandangan mereka tentang produk dan layanan yang membuatnya menarik dan layak dibaca.					
<i>Irritation</i>						
10.	Menurut saya iklan Tiktok Azarine sangat tidak mengganggu.					
11.	Saya percaya bahwa Tiktok Azarine sedang viral.					
12.	Menurut saya, pesan pemasaran dari Tiktok Azarine tidak menjengkelkan.					
13.	Saya tidak melewati (<i>skip</i>) iklan dari Tiktok Azarine.					
14.	Saya merasa Tiktok Azarine tidak menjengkelkan karena informasi yang diberikan informatif dan dapat diandalkan.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Brand Characteristic</i>						
1.	<i>Brand Azarine</i> memiliki kualitas yang baik.					
2.	<i>Brand Azarine</i> selalu mengikuti perkembangan zaman.					
<i>Company Characteristic</i>						
3.	<i>Brand Azarine</i> memimpin pasar hingga saat ini.					
4.	<i>Brand Azarine</i> mempunyai reputasi yang baik.					
<i>Consumer-Brand Characteristic</i>						
5.	Saya dapat memberitahukan keunggulan brand <i>Azarine</i> kepada teman/keluarga terdekat saya.					
6.	Harapan saya ketika memakai <i>brand Azarine</i> selalu terpenuhi.					

Variabel Brand Trust (Z)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Yakin Dalam Membeli Produk						
1.	Saya membeli produk <i>Azarine</i> karena adanya kebutuhan untuk merawat kulit.					
Pencarian Informasi						
2.	Saya selalu mencari informasi tentang skincare <i>Azarine</i> keluaran terbaru di TikTok.					
Keinginan Melakukan Pembelian						
3.	Dengan produk yang pernah dipakai langsung oleh <i>brand ambasadornya</i> (Lee Min Ho) menjadikan saya yakin dengan produk <i>Azarine</i> .					
Kebutuhan						
4.	Setelah melihat konsumen lain memakai produk <i>Azarine</i> saya berkeinginan untuk membelinya.					
Ketertarikan Pada Sebuah Produk						
5.	Setelah saya mencari informasi mengenai produk <i>Azarine</i> saya tertarik untuk					

	membelinya.					
Direkomendasikan Kepada Orang Lain						
6.	Saya Saya merekomendasikan produk Azarine kepada teman atau saudara karena kualitasnya bagus.					

Lampiran 3. Data Kuesioner

1. *Brand Ambassador (X1)*

NO	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
1	3	3	4	3	3	2	4	4	4	5
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5
7	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
8	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
9	4	3	4	2	3	3	3	5	4	4
10	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
11	3	4	2	4	2	2	3	4	2	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
16	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
17	2	2	3	1	3	2	4	1	1	3
18	5	2	4	4	2	2	2	2	2	2
19	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
20	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	3	5	2	3	3	1	5	3	4
23	5	1	4	5	1	1	1	1	2	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	2	5	4	2	3	5	5	4	4
29	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
32	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5
33	4	3	4	2	5	4	3	2	2	4
34	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
35	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4
39	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3
40	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2

NO	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
41	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
42	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
43	4	3	5	5	3	3	5	5	3	4
44	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4
45	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
46	5	4	4	2	3	4	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
48	5	3	4	3	3	4	5	5	4	3
49	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
50	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4
55	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
56	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
57	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
58	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
59	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
60	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4
61	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
62	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
63	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5
64	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4
65	3	2	4	4	2	3	3	4	3	3
66	3	3	4	2	2	3	2	5	2	5
67	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4
68	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3
69	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
71	4	4	3	5	3	5	3	5	5	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	2	2	3	3	3	2	3	2	3
74	4	4	4	2	2	2	3	4	2	3
75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
76	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
77	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3
78	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
79	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	2	3	1	2	3	1	2	2	4
81	3	3	4	3	2	2	2	4	2	3
82	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5
84	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5

NO	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
85	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5
86	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4
87	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5
88	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5
89	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4
90	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5
91	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5
92	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5
93	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
94	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
96	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
97	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
98	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3
99	5	5	4	1	3	2	4	3	5	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5
102	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5
103	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4
104	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5
105	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5
106	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5
107	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5
108	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
109	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5
110	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4
111	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
112	4	3	4	2	1	4	2	3	2	3
113	3	1	2	5	1	1	1	3	1	3
114	4	2	3	1	2	3	5	5	2	4
115	5	4	4	3	3	2	4	5	5	5
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
118	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
119	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4
120	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4
121	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5
122	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5
123	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5
124	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5
125	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
126	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5
127	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5
128	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5

NO	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.5.1	X1.5.2
129	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
130	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
133	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
134	3	4	3	4	2	3	1	4	1	2
135	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
136	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5
137	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
138	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5
139	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5
140	3	2	1	4	1	2	1	3	1	3
141	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
142	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5
143	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4
144	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4
145	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5
148	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5
149	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5
150	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5
151	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5
152	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5
153	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5
154	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5
155	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5
156	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4

2. Viral Marketing (X2)

NO	X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.1 .4	X2.1 .5	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X2.2 .4	X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.3 .4	X2.3 .5
1	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
6	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
8	4	4	3	4	2	3	4	5	3	3	4	3	3	4
9	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
10	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4
11	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	3	5	3	2	1	3	3	3	1	3	2	3
14	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
16	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
17	2	1	3	2	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2
18	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2
19	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
20	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	5	4	4	3	2	3	2	1	2	2	2	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
25	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
27	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
28	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
32	2	3	5	4	3	4	5	4	2	4	2	4	2	4
33	4	2	4	2	1	5	4	2	5	4	2	4	3	4
34	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
36	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5
39	2	4	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2
40	4	4	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
42	5	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3
43	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	5
44	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3
45	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4

NO	X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.1 .4	X2.1 .5	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X2.2 .4	X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.3 .4	X2.3 .5
46	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
48	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3
49	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3
50	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
55	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
56	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
57	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
58	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4
59	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
61	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	2	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3
64	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	2	2
65	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3
66	3	5	5	5	5	2	3	2	4	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
68	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4
69	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4
70	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
71	5	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
73	4	4	3	4	3	3	1	2	2	4	3	4	2	3
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3	4	3
77	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
78	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3
81	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
83	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
84	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5
85	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5
86	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5
87	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5
88	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
89	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5
90	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4
91	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5
92	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5

NO	X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.1 .4	X2.1 .5	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X2.2 .4	X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.3 .4	X2.3 .5
93	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
94	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4
95	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5
96	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
97	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	4	4	3	3
99	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	2	5
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
101	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4
102	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4
103	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
104	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4
105	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4
106	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5
107	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5
108	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4
109	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4
110	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
113	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	3	4	2	4
114	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
115	4	4	2	3	4	3	1	2	2	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
119	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5
120	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5
121	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5
122	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5
123	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
124	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5
125	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	2	5	4
126	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5
127	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5
128	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
134	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3
135	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5
136	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5
137	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
138	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
139	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4

NO	X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.1 .4	X2.1 .5	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X2.2 .4	X2.3 .1	X2.3 .2	X2.3 .3	X2.3 .4	X2.3 .5
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
141	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5
142	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4
143	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4
144	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4
145	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4
148	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5
149	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
150	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	4
151	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5
152	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5
153	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5
154	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5
155	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4
156	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5

3. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
1	3	3	4	3	3	4
2	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	4	2	4	4	5	5
7	2	2	2	3	2	3
8	4	5	3	3	4	5
9	4	2	3	3	3	3
10	4	5	4	5	5	5
11	4	4	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5
13	5	4	3	4	3	3
14	4	5	5	3	3	3
15	4	4	4	4	4	5
16	4	3	3	3	4	3
17	3	3	2	3	4	3
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	5
20	4	4	4	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5
22	4	3	2	3	4	5
23	5	5	1	1	3	3
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	5
26	4	3	3	3	3	3
27	3	4	3	4	3	4
28	5	4	4	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5
30	3	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3
32	2	4	2	3	5	4
33	3	4	5	4	5	4
34	5	4	5	5	4	5
35	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	5	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	4	5
39	4	3	3	3	4	3
40	4	2	2	4	4	4
41	4	4	5	5	5	5
42	5	5	3	4	4	5
43	5	5	5	5	5	5
44	4	4	3	4	4	4
45	3	3	4	3	3	4

NO	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
46	5	2	3	4	4	4
47	3	3	3	4	3	3
48	5	5	5	5	5	5
49	5	2	4	3	3	5
50	4	3	3	5	4	4
51	4	4	4	3	3	4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3
55	4	3	3	4	4	3
56	3	3	3	3	3	3
57	5	4	2	4	4	5
58	3	5	5	3	4	5
59	4	4	3	4	4	4
60	5	3	3	4	4	4
61	3	4	3	4	3	4
62	3	4	3	3	4	3
63	4	4	4	4	4	4
64	2	2	3	2	2	3
65	4	4	4	3	2	1
66	4	3	3	4	4	3
67	3	2	2	3	3	2
68	4	3	3	3	3	3
69	5	4	3	4	5	4
70	5	5	4	5	5	5
71	5	4	3	4	4	4
72	3	3	3	4	4	3
73	5	4	5	5	5	5
74	5	3	3	2	4	5
75	4	3	3	3	4	3
76	5	5	5	5	5	5
77	5	4	5	3	4	5
78	4	4	5	5	5	4
79	4	5	4	4	5	4
80	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3
83	5	5	4	5	5	5
84	5	4	4	5	4	5
85	5	4	3	4	5	5
86	5	3	4	5	4	3
87	5	4	5	3	4	5
88	4	5	3	4	5	5
89	4	5	4	5	5	3
90	5	4	4	3	4	5

NO	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
91	5	4	4	5	3	4
92	4	5	4	5	5	5
93	5	3	5	4	4	5
94	5	5	5	4	5	5
95	4	4	3	4	4	4
96	5	4	3	4	5	4
97	3	3	4	3	3	3
98	4	3	3	3	4	3
99	4	2	2	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5
101	3	3	3	3	3	3
102	5	4	3	4	5	4
103	5	4	3	5	5	4
104	5	4	3	4	5	4
105	4	5	5	5	5	4
106	5	4	5	5	4	5
107	4	4	5	3	4	5
108	5	3	4	3	4	5
109	5	4	4	3	5	4
110	4	5	4	3	4	5
111	5	4	3	4	5	5
112	4	4	4	4	4	4
113	5	4	1	5	4	5
114	5	5	1	5	5	5
115	3	3	3	4	4	3
116	5	5	4	5	5	5
117	3	3	3	3	3	3
118	3	4	3	3	3	3
119	5	5	5	5	5	5
120	4	4	5	5	4	5
121	5	5	3	4	5	4
122	5	4	4	4	5	4
123	5	4	4	3	4	5
124	5	4	4	3	5	5
125	5	4	4	5	5	4
126	5	4	4	3	4	5
127	5	4	5	5	4	5
128	5	3	4	5	4	5
129	5	4	4	5	4	5
130	4	4	4	4	4	4
131	4	1	3	3	4	4
132	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5
135	1	2	3	2	3	4
136	5	4	4	3	4	5
137	5	5	3	4	5	5

NO	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
138	5	4	3	4	5	4
139	5	4	3	4	5	4
140	5	4	3	4	4	4
141	4	1	1	3	3	3
142	5	4	3	4	5	4
143	5	4	5	3	5	4
144	5	4	5	4	4	5
145	5	5	4	4	5	4
146	5	4	4	5	5	4
147	4	4	4	4	4	4
148	4	3	4	4	5	5
149	5	4	3	4	3	5
150	5	3	5	4	5	4
151	5	4	4	3	5	4
152	5	4	5	3	4	5
153	5	3	4	5	5	4
154	4	5	3	5	4	5
155	5	4	4	3	4	4
156	5	5	4	4	3	4

4. Brand Trust (Z)

NO	Z1.1.1	Z1.2.1	Z1.3.1	Z1.4.1	Z1.5.1
1	3	4	3	4	4
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
6	4	4	5	5	4
7	3	3	3	3	3
8	5	5	3	4	5
9	3	4	3	3	3
10	5	5	4	5	4
11	3	4	3	4	2
12	5	5	5	5	5
13	5	4	3	4	3
14	4	4	4	4	4
15	5	5	4	5	4
16	4	4	3	4	4
17	4	5	5	4	4
18	4	3	4	4	4
19	4	4	4	4	5
20	5	5	4	4	5
21	5	5	5	5	5
22	3	4	3	3	4
23	4	4	4	5	3
24	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	4
26	2	3	3	3	3
27	4	4	3	4	3
28	5	5	4	5	5
29	5	5	5	5	5
30	4	3	4	4	4
31	4	3	3	4	4
32	2	4	2	4	2
33	5	3	2	4	4
34	5	5	4	5	5
35	4	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	5	5	5	4	5
39	4	4	3	3	3
40	4	4	3	4	4
41	4	5	5	5	5
42	5	4	4	4	4
43	4	5	5	5	5
44	4	4	4	4	3
45	3	4	3	4	4

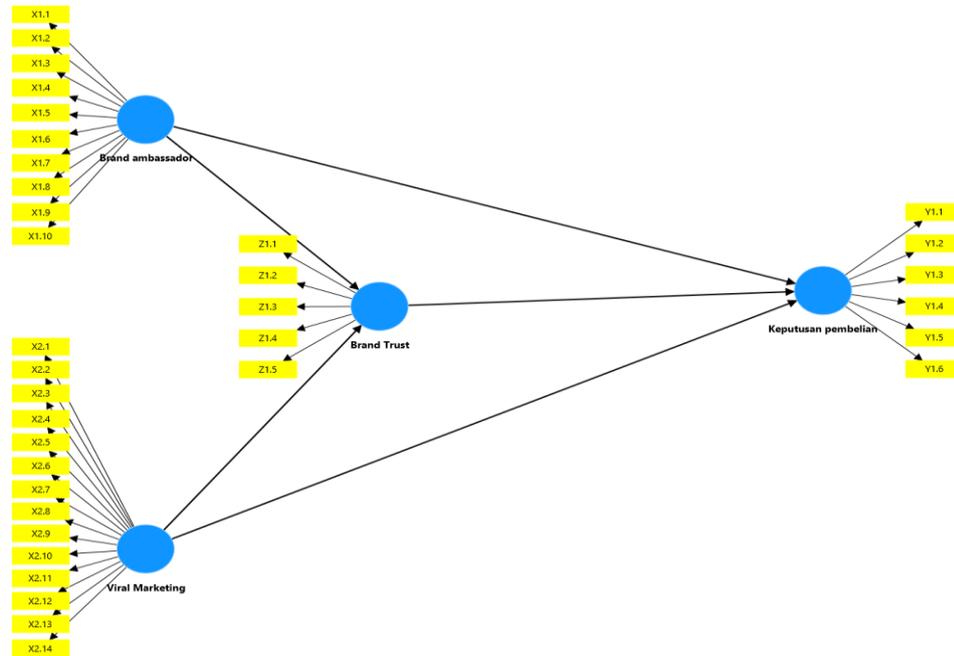
NO	Z1.1.1	Z1.2.1	Z1.3.1	Z1.4.1	Z1.5.1
46	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3
48	4	4	4	5	5
49	4	4	3	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	3
52	5	5	5	5	5
53	4	3	3	3	3
54	4	3	3	3	3
55	4	4	3	4	3
56	4	4	3	4	4
57	5	4	5	4	4
58	5	4	4	3	3
59	4	5	4	5	3
60	5	4	3	5	4
61	4	4	3	4	4
62	3	3	3	4	4
63	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	4
65	3	4	4	4	4
66	4	4	3	3	3
67	3	3	3	3	2
68	4	4	3	4	3
69	5	4	3	5	5
70	4	4	4	4	4
71	4	5	4	4	4
72	4	4	3	5	5
73	5	5	5	5	5
74	5	4	4	5	5
75	4	4	3	4	3
76	5	5	4	5	5
77	3	4	4	5	4
78	3	4	4	5	5
79	4	5	5	4	4
80	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3
83	5	5	4	5	5
84	5	4	4	4	4
85	4	4	4	3	5
86	5	3	4	5	4
87	4	5	4	5	4
88	4	5	4	4	5
89	5	3	4	5	5
90	5	4	4	5	5

NO	Z1.1.1	Z1.2.1	Z1.3.1	Z1.4.1	Z1.5.1
91	4	5	3	4	5
92	5	4	5	5	4
93	5	4	5	4	4
94	5	5	5	5	4
95	4	4	3	3	4
96	5	5	3	3	5
97	4	3	3	4	3
98	4	4	3	4	4
99	3	4	3	3	4
100	5	5	2	4	2
101	3	3	3	3	3
102	5	4	4	3	5
103	5	5	5	4	5
104	5	4	4	3	4
105	5	4	4	3	5
106	4	4	3	4	5
107	5	4	4	3	4
108	4	4	4	5	4
109	5	4	4	3	5
110	5	2	3	5	4
111	5	4	4	3	4
112	3	4	4	4	4
113	5	4	3	4	4
114	5	5	3	5	5
115	4	4	3	4	3
116	5	5	5	5	5
117	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3
119	5	5	4	5	5
120	4	4	4	5	3
121	5	4	4	3	5
122	5	4	4	3	4
123	5	3	4	3	5
124	5	4	4	3	4
125	4	5	5	3	4
126	5	4	4	3	4
127	5	4	5	4	3
128	4	5	4	5	4
129	5	4	4	3	5
130	5	5	4	5	5
131	3	3	3	3	3
132	4	4	4	4	4
133	3	3	3	3	3
134	5	5	4	5	5
135	3	4	1	4	2
136	5	5	4	3	4
137	5	4	5	3	3

NO	Z1.1.1	Z1.2.1	Z1.3.1	Z1.4.1	Z1.5.1
138	5	5	3	3	4
139	5	4	4	3	4
140	4	5	5	3	4
141	4	4	2	4	3
142	5	5	4	3	5
143	5	4	4	3	5
144	5	5	4	3	5
145	5	4	5	5	4
146	5	4	4	3	5
147	4	4	4	4	4
148	4	4	4	3	5
149	5	5	4	3	4
150	5	3	4	4	5
151	5	4	4	3	5
152	5	3	5	5	4
153	4	5	3	4	4
154	5	3	4	5	4
155	5	4	5	4	5
156	4	5	4	5	4

Lampiran 4. Hasil Uji SmartPLS

1. Model PLS



2. Outer Model

a. Uji Validitas

- Convergent Validity

-	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
Brand Ambassador			
1	X1.1	0,734	VALID
2	X1.2	0,743	VALID
3	X1.3	0,699	VALID
4	X1.4	0,577	VALID
5	X1.5	0,777	VALID
6	X1.6	0,738	VALID
7	X1.7	0,772	VALID
8	X1.8	0,595	VALID
9	X1.9	0,823	VALID
10	X1.10	0,791	VALID
Viral Marketing			
1	X2.1	0,755	VALID
2	X2.2	0,618	VALID
3	X2.3	0,724	VALID

4	X2.4	0,560	VALID
5	X2.5	0,527	VALID
6	X2.6	0,735	VALID
7	X2.7	0,709	VALID
8	X2.8	0,718	VALID
9	X2.9	0,799	VALID
10	X2.10	0,714	VALID
11	X2.11	0,751	VALID
12	X2.12	0,580	VALID
13	X2.13	0,704	VALID
14	X2.14	0,821	VALID
Brand Trust			
1	Z1.1	0,771	VALID
2	Z1.2	0,680	VALID
3	Z1.3	0,768	VALID
4	Z1.4	0,505	VALID
5	Z1.5	0,789	VALID
Keputusan Pembelian			
1	Y1.1	0,733	VALID
2	Y1.2	0,731	VALID
3	Y1.3	0,641	VALID
4	Y1.4	0,719	VALID
5	Y1.5	0,797	VALID
6	Y1.6	0,778	VALID

- *Discriminant Validity*

Item	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Viral Marketing</i> (X2)	<i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)
X1.1	0,734	0,575	0,469	0,567
X1.2	0,743	0,533	0,323	0,451
X1.3	0,699	0,572	0,413	0,512
X1.4	0,577	0,477	0,429	0,407
X1.5	0,777	0,579	0,406	0,520
X1.6	0,738	0,605	0,424	0,467
X1.7	0,772	0,567	0,429	0,516
X1.8	0,595	0,397	0,232	0,300
X1.9	0,823	0,618	0,479	0,538
X1.10	0,791	0,608	0,425	0,491
X2.1	0,568	0,755	0,629	0,683

X2.2	0,563	0,618	0,542	0,529
X2.3	0,573	0,724	0,438	0,536
X2.4	0,396	0,560	0,344	0,452
X2.5	0,363	0,527	0,377	0,393
X2.6	0,481	0,735	0,529	0,616
X2.7	0,574	0,709	0,432	0,531
X2.8	0,542	0,718	0,493	0,559
X2.9	0,599	0,799	0,545	0,641
X2.10	0,558	0,714	0,543	0,626
X2.11	0,559	0,751	0,541	0,606
X2.12	0,413	0,580	0,457	0,474
X2.13	0,611	0,704	0,523	0,575
X2.14	0,633	0,821	0,604	0,695
Z1.1	0,406	0,581	0,771	0,672
Z1.2	0,343	0,453	0,680	0,536
Z1.3	0,534	0,602	0,768	0,625
Z1.4	0,194	0,319	0,505	0,375
Z1.5	0,455	0,562	0,789	0,620
Y1.1	0,434	0,579	0,692	0,733
Y1.2	0,478	0,609	0,590	0,731
Y1.3	0,665	0,588	0,466	0,641
Y1.4	0,431	0,589	0,537	0,719
Y1.5	0,466	0,644	0,637	0,797
Y1.6	0,480	0,605	0,633	0,778

b. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (Rho A)</i>
<i>Brand Trust</i>	0,749	0,776
<i>Brand Ambassador</i>	0,900	0,907
Keputusan Pembelian	0,828	0,831
<i>Viral Marketing</i>	0,917	0,924

3. Inner Model

a. R-Square

	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0.526	Kuat
Keputusan Pembelian	0.773	Kuat

b. *Predictive Relevance (Q2)*

	Q²prediksi
<i>Brand Trust</i>	0.493
Keputusan pembelian	0.653

c. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P Values)
Hubungan Langsung					
<i>Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian</i>	0,009	0,015	0,057	0,106	0,609
<i>Viral Marketing -> Keputusan Pembelian</i>	0,224	0,218	0,060	5,355	0.000
<i>Brand Ambassador -> Brand Trust</i>	0,019	0,024	0,121	0,158	0,874
<i>Viral Marketing -> Brand Trust</i>	0,710	0,711	0,113	6,281	0.000
<i>Brand Trust -> Keputusan Pembelian</i>	0,455	0,449	0,086	5,294	0.000
Hubungan Tidak Langsung					
<i>Brand Ambassador -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian</i>	0,009	0,015	0,057	0,106	0,609
<i>Viral Marketing -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian</i>	0,224	0,218	0,060	5,355	0.000

Lampiran 5. Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Eva Yunita
NIM : 210501110158
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA AZARINE DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	22%	17%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Maret 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6. Rekapian Bimbingan

05/25, 5:55 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110158
Nama : Eva Yunita
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN VIRAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA AZARINE
DI KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	21 November 2024	Revisi judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	21 November 2024	Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	21 November 2024	Revisi ayat dan hadist	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	21 November 2024	Revisi penelitian terdahulu	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	3 Februari 2025	1. Penelitian terdahulu. 2. Menambahkan referensi dari dosen. 3. Memperkuat lokasi penelitian.	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	3 Februari 2025	Proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	21 Februari 2025	bimbingan bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	23 Februari 2025	hasil bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	23 Februari 2025	bimbingan bab 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 23 Februari 2025
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag