



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND AMBASSADOR
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE DENGAN TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z**

Oleh

Lady¹, Jessy²

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Email: ¹lady@uib.edu, ²2041191.jessy@uib.edu

Abstract

One of the developments that has become a trend in the current era is the trend of beauty and skin care. The group that dominates in skin care and beauty is Generation Z. This research aims to identify and analyze factors that influence purchase intentions of local skin care products branded by Korean celebrities. The object of this research is generation Z in Batam City who have purchased local skincare products that use Korean celebrities as brand ambassadors. Data analysis used in this research was carried out using Smart PLS with a total of 348 respondents. The research results show that the variables brand awareness, information quality and usefulness have a significant positive effect on trust, while the variables electronic-word of mouth and reputation do not have a significant effect.

Keywords: *E-commerce, Local Skincare, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Fenomena yang saat ini dikenal sebagai *Korean wave* atau demam Korea, yang meliputi K-Drama (drakor), *fashion*, dan K-Pop, sudah mempengaruhi semua kalangan masyarakat khususnya generasi milenial di Indonesia (Sarajwati, 2020). Tren ini secara tidak langsung berdampak pada maraknya artis Korea yang menjadi *Brand Ambassador skincare* lokal. Menurut Asia Society, artis Korea standar kecantikan seperti memiliki kulit putih, hidung mancung, bibir merah, dan pipi berwarna peach, telah menginspirasi banyak orang dan membuat masyarakat ingin meniru produk perawatan kulit yang digunakan artis Korea tersebut. *Korean Wave* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi beberapa aspek, salah satunya adalah dunia hiburan. Tidak hanya itu, namun juga pada bisnis yang berfokus pada generasi Z (Meilani, 2022).

Skincare akan menjadi kebutuhan pertama yang tidak bisa diabaikan dalam kehidupan, khususnya bagi para wanita

(Apriani, 2021). Kemajuan zaman telah membawa perubahan dimana dulu pembelian skincare didominasi oleh kaum milenial, namun kini didominasi oleh generasi Z (Riani, 2020). Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era digital dan memiliki ciri khas dibanding generasi lainnya, yaitu menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli produk kecantikan (Anisa, 2020). Selain itu, generasi Z juga percaya diri terhadap penggunaan teknologi dan bahkan lebih dari sebagian (64,2%) generasi Z tertarik membeli produk kecantikan melalui *e-commerce* (Salsabila, Saidani, & Rivai, 2022).

Beberapa tahun belakangan ini, *skincare* menjadi topik yang menarik bagi masyarakat di Indonesia yang menyebabkan penjualan *skincare* di Indonesia pun ikut meningkat. Penjualan *skincare* lokal saat ini sangat populer dan diterima dengan baik di lingkungan sekitar. Sejalan dengan munculnya berbagai macam *e-commerce*, belanja *online* menjadi saluran preferensi dengan penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya yang



(Dharmesti, Dharmesti, Kuhne, & Thaichon, 2019). Perawatan yang berhubungan dengan kecantikan semakin disukai oleh para pejuang bisnis khususnya di Indonesia. Hal ini di buktikan dengan tingginya penjualan *skincare* di *e-commerce* dalam kategori produk perawatan tubuh dan kecantikan. Menurut Compas.co.id, penjualan di *e-commerce* kategori perawatan kecantikan mencapai angka 46,8% pada tahun 2021. Selain itu, kategori ini di *marketplace* dengan total penjualan mencapai angka Rp 40 miliar. Kegiatan transaksi paling banyak digunakan di *marketplace* adalah *Shopee* dengan angka 85,5% dibandingkan dengan *Tokopedia* hanya 14,2%. Pada saat ini, sudah banyak merek *skincare* lokal yang tersedia untuk dijual.

Brand skincare lokal menggunakan bahan-bahan yang lebih cocok untuk kulit orang Indonesia karena mereka hidup di iklim tropis. Artinya, iklim di Indonesia sangat panas dan lembab sepanjang tahun. Pada iklim tropis tersebut, Indonesia mempunyai dua musim, yaitu musim kemarau dan musim hujan. Selain itu, wanita Indonesia juga memiliki jenis kulit yang berbeda-beda, seperti kulit hitam, kulit coklat, dan kulit putih. Dengan iklim dan jenis kulit yang berbeda, tidak heran jika wanita Indonesia membutuhkan perawatan kulit yang disesuaikan dengan jenis kulitnya (Karamoy, 2023). Penjualan *skincare* lokal dapat dikatakan mengalami perkembangan yang sangat pesat, dibuktikan dengan total penjualan di *marketplace* mencapai angka 1,2 juta pada bulan Februari tahun 2021 (Mutiar, 2022). Merek *skincare* lokal yang terlaris di *E-Commerce* pada bulan April hingga Juni tahun 2022 antara lain *Somethinc*, *Scarlett Whitening*, *MS Glow*, *Avoskin*, dan lainnya (Compas, 2022). *Somethinc* telah meraih total penjualan sebesar Rp 53,2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. *Scarlett* sendiri berhasil menempati posisi kedua dengan total penjualan Rp 40,9 miliar. Yang menempati posisi ketiga yaitu *MS Glow* berhasil menembus angka Rp 29,4 miliar dari total penjualan. Yang terakhir,

Avoskin berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar Rp 28 miliar.



Gambar 1.1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce, per Bulan April-Juni 2022

Pemilihan artis Korea sebagai *brand ambassador* merek lokal akan memperluas jangkauan pasar hingga ke pasar internasional, secara tidak langsung akan menarik pengusaha asing untuk berinvestasi saham atau modal (Indriningtyas, 2022). Di tambah dengan pengikut yang sering membeli barang yang di *endorse* oleh idola atau artis mereka sebagai upaya untuk mendukung idola tersebut (Felise, 2021). Hal ini menjadi argumen yang meyakinkan bagi merek Indonesia untuk menggunakan artis Korea sebagai *Brand Ambassador* untuk barang-barang mereka (Ainaiya, 2022). Di karenakan artis Korea telah menyakinkan atas peningkatan penjualan produk terhadap *brand* lokal. Awal tahun 2022, kurang lebih tiga *skincare brand* lokal yang memilih artis Korea di jadikan sebagai *brand ambassador* mereka. *Brand* tersebut antara lain *Somethinc* dengan NCT Dream pada Januari 2022, *MS Glow* dengan Cha Eunwoo Astro pada bulan Februari 2022, dan *Scarlett* dengan Song Joong Ki pada November 2022 (Perangin, 2022). *Korean Wave* atau demam Korea semakin meningkat setiap tahunnya di Indonesia. Kegemaran K-Pop memberikan efek yang signifikan pada dunia hiburan hingga perekonomian. Hal ini secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek produk lokal di kalangan masyarakat umum karena produk yang dipromosikan oleh artis atau idola Korea



akan memiliki citra yang baik di masyarakat yang lebih luas.

Kesadaran produk adalah kemampuan untuk mengenali, mengingat kembali, atau terlintas dalam pikiran ketika konsumen memikirkan suatu produk tertentu. Ketika suatu merek tercipta dalam ingatan konsumen, maka konsumen dapat dengan mudah menciptakan dengan merek yang lebih kuat dalam ingatannya (Zhu, Mou, & Benyoucef, 2019).

Reputasi merupakan faktor yang sangat penting yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk mendukung niat pembelian mereka. Pelanggan biasanya menyukai perusahaan dengan memiliki reputasi yang baik dalam melakukan niat beli *online* karena mereka yakin risikonya akan lebih kecil. Dapat kita simpulkan bahwa reputasi yang baik akan membuat hubungan bertahan lama, apalagi berkat kepercayaan yang telah terbentuk (Qalati *et al.*, 2021).

e-WOM merupakan tindakan berbagi pendapat satu sama lain di media sosial/internet. Konsumen akan mencari informasi yang telah diposting oleh orang-orang yang telah menggunakan produk yang mereka ingin dibeli (Seo, Park, & Choi, 2020).

Dalam menciptakan niat beli, informasi yang baik dan berkualitas akan meningkatkan niat beli pelanggan. Terwujudnya informasi yang baik dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan niat pembelian (Octavia & Tamerlane, 2017).

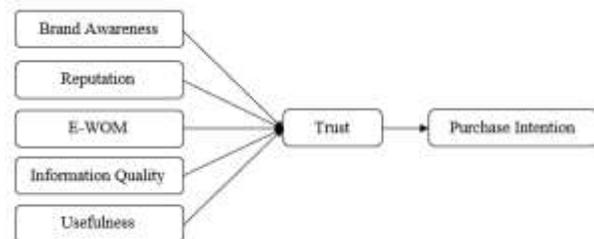
Kegunaan merupakan manfaat dari suatu sistem informasi atau produk tertentu yang dapat meningkatkan kinerjanya. Konsumen akan menggunakan secara terus menerus apabila mendapatkan kegunaan yang dirasakan sesuai yang diinginkan (Larasetiati & Ali, 2019).

Kepercayaan diartikan sebagai faktor kunci dalam setiap penjualan beli *online*, karena dapat menciptakan minat pelanggan untuk membeli produk secara *online*. Kepercayaan dalam belanja *online* merupakan

konsistensi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online*, kemudian kepercayaan dan kepuasan yang terjamin saat berbelanja *online* juga menjadi faktor yang mendukung niat pembelian pelanggan terhadap produk (Irshad, Ahmad, & Malik, 2020).

Niat beli merupakan niat dari pihak konsumen yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kepercayaan dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Maia, Lunardi, Dolci, & D'Avila, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand ambassador* terhadap *purchase intention* produk *skincare* dengan *trust* sebagai variabel intervening pada generasi Z.

Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis



Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁:** Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Brand Awareness* terhadap *Trust*
- H₂:** Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Reputation* terhadap *Trust*
- H₃:** Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara e-WOM terhadap *Trust*
- H₄:** Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Information Quality* terhadap *Trust*
- H₅:** Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Usefulness* terhadap *Trust*
- H₆:** Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Trust* dengan *Purchase Intention*
- H₇:** Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening.



H₈: Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Reputation* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening.

H₉: Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara e-WOM terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening.

H₁₀: Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening.

H₁₁: Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *Usefulness terhadap Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan konsep SMART PLS yang dapat menguji hubungan antara konstruk laten dan hubungan linear dengan parameter yang ada (Harahap, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Batam. Sampel penelitian ini adalah generasi Z yang berusia 18-22 tahun di Kota Batam yang sudah pernah membeli produk *skincare* lokal yang menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*. Metode pemilihan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling method* dan memakai teknik *purposive sampling*, yaitu menggunakan proses pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan tidak semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Kriterianya yaitu konsumen generasi Z dengan rentang usia 18-22 tahun, yang sudah pernah membeli *skincare* lokal *MS Glow*, *Scarlett Whitening*, *Somethinc*, dan *Avoskin*, yang menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* di Kota Batam. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, digunakan sumber primer dan sumber sekunder. *Skala likert* 1-5 poin digunakan untuk sumber primer dari survei yang diberikan

kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal terdahulu dan artikel. Untuk jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 384 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa jumlah responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 339 orang atau 88,3% dimana mayoritas wanita Indonesia generasi Z lebih tertarik terhadap perawatan wajah (*skincare*), mayoritas responden berusia 18 hingga 22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 384 orang. Adapun pendidikan terakhir dalam penelitian ini adalah SMA dengan jumlah sebanyak 243 responden (63,3%) dan sebagian besar responden melaporkan penghasilan perbulan >Rp. 7.500.000. Dalam pemilihan *skincare* lokal yang digunakan, *Somethinc* menjadi *skincare* lokal yang paling dominan dengan total responden sebanyak 164 orang (42,7%).

Tabel 1 Outer Loading (Hasil Uji Validitas Kuisisioner)

Variabel	Sample Mean (M)	Kesimpulan
BA_1 ← <i>Brand Awareness</i>	0,704	Valid
BA_2 ← <i>Brand Awareness</i>	0,788	Valid
BA_3 ← <i>Brand Awareness</i>	0,865	Valid
BA_4 ← <i>Brand Awareness</i>	0,741	Valid
EWOM_1 ← <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,844	Valid
EWOM_2 ← <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,786	Valid



EWOM_6 ← <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,873	Valid
IQ_1 ← Information Quality	0,849	Valid
IQ_2 ← <i>Information Quality</i>	0,846	Valid
IQ_3 ← <i>Information Quality</i>	0,841	Valid
IQ_4 ← <i>Information Quality</i>	0,815	Valid
PI_1 ← <i>Purchase Intention</i>	0,815	Valid
PI_2 ← <i>Purchase Intention</i>	0,864	Valid
PI_3 ← <i>Purchase Intention</i>	0,858	Valid
PI_4 ← <i>Purchase Intention</i>	0,853	Valid
REP_1 ← <i>Reputation</i>	0,732	Valid
REP_2 ← <i>Reputation</i>	0,811	Valid
REP_3 ← <i>Reputation</i>	0,789	Valid
REP_4 ← <i>Reputation</i>	0,704	Valid
TRUST_1 ← <i>Trust</i>	0,833	Valid
TRUST_2 ← <i>Trust</i>	0,826	Valid
TRUST_3 ← <i>Trust</i>	0,806	Valid
TRUST_4 ← <i>Trust</i>	0,827	Valid
TRUST_5 ← <i>Trust</i>	0,747	Valid

USE_1 ← <i>Usefulness</i>	0,750	Valid
USE_2 ← <i>Usefulness</i>	0,820	Valid
USE_3 ← <i>Usefulness</i>	0,751	Valid
USE_4 ← <i>Usefulness</i>	0,789	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Nilai *outer loading* yang dinyatakan valid jika nilainya diatas 0,7. Pada tabel 1, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator variabel memenuhi kriteria yaitu nilainya lebih besar dari 0,7. Terdapat tiga indikator yang tidak valid dikarenakan kurang dari nilai 0,7 yaitu e-WOM_3 (0,661), e-WOM_4 (0,685), dan e-WOM_5 (0,694) maka dihapus oleh penulis dan tidak diikutsertakan.

Tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Pernyataan	AVE	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,604	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	0,697	Valid
<i>Information Quality</i>	0,702	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,718	Valid
<i>Reputation</i>	0,577	Valid
<i>Trust</i>	0,654	Valid
<i>Usefulness</i>	0,598	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan harus menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, syarat akurasi yang baik adalah memiliki nilai minimumnya lebih besar dari 0,5. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 2, menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk telah mengindikasikan nilai tersebut >0,5 sehingga semua konstruk dapat dinyatakan *valid*.

**Tabel 3 Composite Reliability**

Pernyataan	Composite Reliability	Keterangan
Brand Awareness	0,858	Reliabel
EWOM	0,873	Reliabel
Information Quality	0,904	Reliabel
Purchase Intention	0,911	Reliabel
Reputation	0,845	Reliabel
Trust	0,904	Reliabel
Usefulness	0,856	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Pada tabel 3 merupakan hasil dari uji realibilitas. Dimana nilai *Composite Reability* pada variabel *brand awareness* adalah 0,858, variabel *e-WOM* adalah 0,873, variabel *information quality* adalah 0,904, variabel *purchase intention* adalah 0,911, variabel *reputation* adalah 0,845, variabel *trust* adalah 0,904, dan variabel *usefulness* adalah 0,856. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Composite Reability* adalah $>0,6$.

Tabel 4 Path Coefficient / Direct Effect

	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Brand Awareness → Trust	0,186	3,977	0,000	Positif Signifikan
EWOM → Trust	0,062	1,097	0,273	Tidak Signifikan
Information Quality → Trust	0,480	10,009	0,000	Positif Signifikan
Reputation → Trust	-0,023	0,547	0,585	Tidak Signifikan
Trust → Purchase Intention	0,720	25,495	0,000	Positif Signifikan
Usefulness → Trust	0,214	4,338	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji hubungan langsung pada tabel 4 membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,186 terhadap *trust*. Artinya, semakin tinggi nilai *brand awareness*, maka akan menyebabkan peningkatan *trust*.

Signifikansi pengaruh ini dapat dilihat pada *T Statistic* dan *P values*. Menurut (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan, 2020), dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih percaya terhadap produsen yang menawarkan suatu kesadaran produk/merek jika memiliki fasilitas yang lengkap dan baik. Untuk itu, hasil kajian ini menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust* diterima.

Hipotesis 2

Data yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dikarenakan *P Values* 0,273 sedangkan kriteria yang signifikan harus di bawah 0,05 dan *T Statistic* dengan angka 1,097, yang seharusnya lebih dari 1,96 jika dinyatakan signifikan. Menurut (Apsari, 2020), kebebasan berpendapat dan kemudahan menggunakan internet, dimana pendapat tersebut dapat berupa pendapat baik atau pendapat buruk. Oleh karena itu, informasi yang ada tidak dapat dipercaya dan tidak selalu valid seperti adanya hoax atau kebenarannya tidak dapat dipercaya.

Hipotesis 3

Hasil uji hubungan langsung pada tabel 4 menunjukkan bahwa *information quality* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,480 terhadap *trust*. Menurut (Boon-Itt, 2019), informasi yang berkualitas dan relevan akan menciptakan hubungan yang membangun atau meningkatkan kepercayaan. Untuk itu, hasil kajian ini menyatakan bahwa *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *trust* diterima.

Hipotesis 4

Data yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa *reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* dikarenakan kriteria yang signifikan harus dibawah 0,05 akan tetapi *P Values* yang dihasilkan 0,585 dan *T Statistic* dengan angka 0,547, yang seharusnya lebih dari 1,96 jika dinyatakan signifikan. Menurut (Pradana & Sunaryo, 2021), reputasi yang tidak baik



cenderung tidak mendapatkan kepercayaan lebih dari pelanggan.

Hipotesis 5

Data yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,720 terhadap *purchase intention*. Menurut (Neumann, Martinez, & Martinez, 2020), niat membeli terhadap suatu konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Konsumen biasanya lebih cenderung membeli suatu barang dari merek yang mereka ketahui atau dipercaya. Untuk itu, hasil kajian ini menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase intention* diterima.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa *usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,214 terhadap *trust*. Menurut (Hutomo *et al.*, 2020), Kegunaan merupakan dimana suatu pelanggan dapat percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Untuk itu, hasil kajian ini menyatakan bahwa *usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *trust* diterima.

Tabel 5 Indirect Effect

	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Brand Awareness → Trust → Purchase Intention	0,134	3,972	0,000	Positif Signifikan
EWOM → Trust → Purchase Intention	0,045	1,100	0,272	Tidak Signifikan
Information Quality → Trust → Purchase Intention	0,346	8,499	0,000	Positif Signifikan
Reputation → Trust → Purchase Intention	-0,017	0,547	0,585	Tidak Signifikan
Usefulness → Trust → Purchase Intention	0,154	4,274	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil kajian ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Signifikansi ditunjukkan oleh *T Statistic* sebesar 3,972. Nilai *P Values* penelitian ini sebesar 0,000 yang memenuhi standar yang ditentukan yaitu kurang dari 0,05. Menurut (Junarsin *et al.*, 2022) , pelanggan yang langsung mengingat suatu produk dari merek tersebut atau bisa dikatakan kesadaran merek yang baik, cepat, dan dipercaya sebagai variabel mediasi akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pelanggan.

Hipotesis 8

Diketahui bahwa e-WOM tidak pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Signifikansinya negatif karena *T Statistic* sebesar 1,100. Selain itu, *P Values* yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,272 yang melebihi standar ketentuan yaitu <0,05. Menurut (Tanjung & Keni, 2023), penyebaran e-WOM yang baik tidak cukup menyakinkan konsumen untuk mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Tentu saja pelanggan lebih suka mencoba produknya sendiri dan tidak memperhatikan ulasan dari pelanggan lain di e-commerce.

Hipotesis 9

Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa *information quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Signifikansi ditunjukkan oleh *T Statistic* sebesar 8,499. Nilai *P Values* penelitian ini sebesar 0,000 yang memenuhi standar yang ditentukan yaitu <0,05. Menurut (Zhao, Wang, Tang, & Zhang, 2020), semakin berkualitasnya informasi yang diberikan suatu produk/merek akan semakin tinggi atau meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen agar konsumen dapat mempengaruhi niat keputusan pembelian.



Hipotesis 10

Berdasarkan hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *reputation* tidak pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Signifikansinya negatif karena *T Statistic* sebesar 0,547. Selain itu, *P Values* yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,585 yang melebihi standar ketentuan yaitu $<0,05$. Menurut (Hendrata, Purbandari, & Mujilan, 2018), memiliki reputasi yang tidak baik, akan terjadi penipuan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, adanya rasa keraguan dalam bertransaksi dan tidak memiliki kepercayaan untuk transaksi.

Hipotesis 11

Berdasarkan hasil kajian ini mengindikasikan bahwa *usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Signifikasi ditunjukkan oleh *T Statistic* sebesar 4,274. Nilai *P Values* penelitian ini sebesar 0,000 yang memenuhi standar yang ditentukan yaitu $<0,05$. Menurut (Talwar, Dhir, Khalil, Mohan, & Islam, 2020), nilai kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan dalam suatu produk/jasa yang dikonsumsi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan niat keputusan pembelian.

Tabel 6 R Square

Variabel	Sample Mean	Kesimpulan
Purchase Intention	0,519	Kuat
Trust	0,568	Kuat

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil tabel 6, menunjukkan nilai *R Square* untuk variabel endogen Purchase Intention adalah 0,519, yang artinya SMM dan SE mampu menjelaskan variabel Purchase Intention sebesar 51,9% sedangkan sisanya yaitu 48,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Untuk variabel Trust sebesar 56,8% sedangkan sisanya yaitu 43,2% dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Nilai *R Square* $>0,50$ menunjukkan hasil prediksi pada kategori “Kuat”.

Tabel 7 SRMR

	Sample Mean (M)
Saturated Model	0,043
Estimated Model	0,046

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Nilai *SRMR* harus kurang dari 0,1 untuk menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan data. Berdasarkan hasilnya terlihat bahwa nilai tingkat penelitian ini adalah 0,043 dan 0,046. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sesuai dengan data.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *information quality*, *usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Namun, *e-WOM* dan *reputation* tidak berdampak signifikan terhadap *trust*. Selain itu, *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Peneliti menyarankan agar produk *skincare* lokal dapat meningkatkan reputasi dan *e-WOM* dengan cara ulasan konsumen yang positif sebagai dukungan. Adapun rekomendasi untuk penelitian di masa depan. Penelitian di masa depan dapat meneliti variabel tambahan, seperti variabel *green purchase intention* sebagai variabel dependen, variabel *brand ambassador* atau *brand image* sebagai variabel independen, dan variabel *attitude* sebagai variabel mediasi untuk mengeksplorasi pengaruhnya dan menentukan apakah variabel-variabel tersebut memiliki dampak positif yang signifikan terhadap satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ainaiya, Z. (2022). Skincare Lokal Berlomba Menjadikan Artis Korea Selatan BA Indonesia. *Kumparan.Com*. Retrieved from <https://kumparan.com/zahra-ainaiya/skincare-lokal-berlomba->



- menjadikan-artis-korea-selatan-ba-indonesia-1yEaDvP2HNe/full
- [2] Anisa, D. F. (2020, January 23). Mengintip Standar Kecantikan di Setiap Generasi. Retrieved January 8, 2024, from <https://www.beritasatu.com/news/596815/mengintip-standar-kecantikan-di-setiap-generasi/amp>
- [3] Apriani, Y. S. (2021, September 23). Skincare Jadi Kebutuhan Utama Wanita, Ditha Purwana: Jangan Lupa Cuci Muka - Galamedia News. Retrieved January 8, 2024, from <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/humaniora/pr-352660006/skincare-jadi-kebutuhan>
- [4] Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM Negatif terhadap Niat Beli pada E-commerce JD.id. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/31064>
- [5] Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- [6] Boon-Itt, S. (2019). Quality of Health Websites and Their Influence on Perceived Usefulness, Trust and Intention To Use: An Analysis From Thailand. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0100-9>
- [7] Kompas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce. <https://Kompas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/>. Retrieved from <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- [8] Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2019). Understanding Online Shopping Behaviours and Purchase Intentions Amongst Millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- [9] Felise, L. (2021, June 16). Suka Berburu Produk yang Berkaitan dengan Idola? Ini Kata Psikolog. Retrieved January 8, 2024, from <https://hypeabis.id/read/1268/suka-berburu-produk-yang-berkaitan-dengan-idola-ini-kata-psikolog>
- [10] Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, (1), 1. Retrieved from https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- [11] Hendrata, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan. (2018). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 81–88.
- [12] Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- [13] Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6. Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/14876>
- [14] Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding Consumers' Trust in Social Media Marketing Environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>



- [15] Junarsin, E., Pangaribuan, C. H., Wahyuni, M., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Maulida, P., & Soedarmono, W. (2022). Analyzing The Relationship Between Consumer Trust, Awareness, Brand Preference, and Purchase Intention In Green Marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 915–920. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2022.2.005>
- [16] Karamoy, M. E. (2023, October 17). 7 Rekomendasi Skincare Merek Lokal yang Aman Untuk Semua Jenis Kulit - elisakaramoy's blog. Retrieved January 8, 2024, from <https://www.elisakaramoy.com/2023/10/rekomendasi-skincare-merek-lokal-untuk-semua-jenis-kulit.html?m=1>
- [17] Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model Of Consumer Trust: Analysis Of Perceived Usefulness and Toward Repurchase Intention In Online Travel Agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- [18] Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 1–24. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- [19] Meilani, M. (2022, April 29). Fenomena Artis Korea yang menjadi Brand Ambassador Skincare Lokal. Retrieved January 8, 2024, from <https://bertsolution.com/article/fenomena-artis-korea-yang-menjadi-brand-ambassador-skincare-lokal/>
- [20] Mutiara, A. (2022, July 13). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Korea bagi Brand Skincare Lokal di Kalangan Masyarakat. Retrieved January 3, 2024, from [https://mahasiswaindonesia.id/efektivitas-penggunaan-brand-ambassador-korea-](https://mahasiswaindonesia.id/efektivitas-penggunaan-brand-ambassador-korea-bagi-brand-skincare-lokal-di-kalangan-masyarakat/)
- [bagi-brand-skincare-lokal-di-kalangan-masyarakat/](https://mahasiswaindonesia.id/efektivitas-penggunaan-brand-ambassador-korea-bagi-brand-skincare-lokal-di-kalangan-masyarakat/)
- [21] Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). *Sustainability Efforts in the Fast Fashion Industry: Consumer Perception, Trust and Purchase Intention*. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- [22] Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- [23] Perangin, M. (2022, February 9). 3 Brand Kecantikan Lokal Ini Gaet Seleb Korea sebagai Brand Ambassador. Retrieved January 8, 2024, from <https://cewekbanget.grid.id/amp/063133879/3-brand-kecantikan-lokal-ini-gaet-seleb-korea-sebagai-brand-ambassador?page=2>
- [24] Pradana, D. A., & Sunaryo. (2021). *Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Trust in Company, dan Brand Liking terhadap Trust in Brand dan Pengaruhnya terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Motor Kawasaki Seri Ninja*. Retrieved from http://repository.ub.ac.id/id/eprint/109055/1/Skripsi_Dony_A.P_105020200111042.PDF
- [25] Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- [26] Riani, A. (2020, June 8). Generasi Z dan Kriteria Berbeda dalam Memilih Produk Skincare - Lifestyle Liputan6.com.



- Retrieved January 8, 2024, from <https://www.liputan6.com/amp/4272578/generasi-z-dan-kriteria-berbeda-dalam-memilih-produk-skincare>
- [27] Salsabila, A. N., Saidani, B., & Rivai, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*. Retrieved from <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/616/361>
- [28] Sarajwati, M. K. A. (2020, September 30). Fenomena Korean Wave di Indonesia – Environmental Geography Student Association. Retrieved January 8, 2024, from <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- [29] Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- [30] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Retrieved from <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d>
- [31] Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of Adoption and Beyond. Initial Trust and Mobile-Payment Continuation Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- [32] Tanjung, R., & Keni, K. (2023, April 1). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- [33] Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>
- [34] Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce: A Three Stage Model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(July), 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN