



Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Foreign Ambassador Credibility* terhadap *Purchase Intention*

(Studi pada Calon Konsumen Produk *Skincare* Lokal di Kota Denpasar)

Komang Ayu Dona Sintia Dewi^{1*}, Ni Made Asti Aksari²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ayudonasintia@gmail.com

Abstract. *The rapid and highly competitive growth of the skincare industry in Indonesia encourages companies to implement effective marketing strategies to enhance consumer purchase intention. One widely used strategy is the utilization of foreign ambassador credibility. However, high exposure is not always followed by an increase in purchase intention; thus, a bridging factor, namely brand trust, is required. This study aims to explain the role of brand trust in mediating the effect of foreign ambassador credibility on purchase intention among potential consumers of local skincare products in Denpasar City. This study employs a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected in a hybrid manner online via Google Forms and offline from 110 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that foreign ambassador credibility has a positive and significant effect on purchase intention, foreign ambassador credibility has a positive and significant effect on brand trust, and brand trust has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, brand trust partially mediates the effect of foreign ambassador credibility on purchase intention. The practical implications of this study suggest that local skincare companies must not only select credible foreign ambassadors but also consistently build consumer trust in the brand. Consequently, marketing strategies focused on enhancing brand trust can strengthen consumer purchase intention.*

Keywords: *Brand Trust; Foreign Ambassador Credibility; Marketing Performance; Purchase Intention; Smart Farming*

Abstrak.. Perkembangan industri *skincare* di Indonesia yang semakin pesat dan kompetitif mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *purchase intention* konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *foreign ambassador credibility*. Namun, tingginya eksposur tidak selalu diikuti dengan peningkatan *purchase intention*, sehingga diperlukan faktor yang mampu menjembatani hubungan tersebut, yaitu *brand trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *foreign ambassador credibility* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk *skincare* lokal di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan secara *hybrid* melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms* serta secara *offline* kepada 110 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *foreign ambassador credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *foreign ambassador credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust* mampu memediasi secara parsial pengaruh *foreign ambassador credibility* terhadap *purchase intention*. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan *skincare* lokal tidak hanya perlu memilih *foreign ambassador* yang kredibel, tetapi juga secara konsisten membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan *brand trust* dapat memperkuat *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: *Brand Trust; Foreign Ambassador Credibility; Marketing Performance; Purchase Intention; Smart Farming*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah memengaruhi berbagai sektor industri termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit. Menurut Zhang *et al.*, (2020), perawatan kulit telah bergeser dari sekadar pilihan kosmetik menjadi kebiasaan kesehatan sehari-hari. Hal ini didukung juga oleh Arsyah *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa industri kecantikan

hususnya *skincare* tumbuh seiring dengan modernisasi gaya hidup dan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri, termasuk perubahan nilai sosial terhadap kecantikan. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan perawatan diri, kesehatan kulit, serta meningkatnya kesadaran terhadap penggunaan produk *skincare*, industri kecantikan nasional menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan. Kondisi tersebut tercermin dari peningkatan nilai pasar kecantikan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Peningkatan Nilai Pasar Kecantikan Nasional

Sumber : Mordor Intelligence diolah databoks, 2024

Berdasarkan data *Mordor Intelligence*, (2024) sebuah lembaga riset pasar internasional, yang diolah oleh Databoks (2024), Gambar 1 menunjukkan adanya tren peningkatan nilai pasar kecantikan nasional selama periode 2020–2025. Nilai pasar kecantikan Indonesia tercatat sebesar Rp175 triliun pada tahun 2020 dan terus mengalami kenaikan secara bertahap hingga mencapai sekitar Rp262 triliun pada tahun 2025. Tren ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten tanpa adanya penurunan signifikan sepanjang periode pengamatan.

Peningkatan nilai pasar tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan yang stabil serta daya tarik yang kuat bagi konsumen. Fenomena ini mengindikasikan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan, khususnya *skincare*, seiring dengan berkembangnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan perubahan preferensi konsumsi (Patil *et al.*, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri *skincare* di Indonesia berkembang secara pesat dan mendorong persaingan antar-*brand* dalam menarik minat konsumen menjadi semakin kompetitif.

Meskipun industri *skincare* lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, *brand skincare* lokal masih menghadapi persaingan yang kuat dengan produk *skincare* internasional, khususnya produk asal Korea Selatan. Fenomena *Korean wave* yang berkembang secara global telah memengaruhi preferensi konsumen Indonesia terhadap produk kecantikan luar negeri. Laporan *Populix Bertajuk Millennials & Gen Z Report: Local vs.*

Global Skincare Trends and Market Shifts, (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 87% generasi milenial dan Gen Z di Indonesia menggunakan *skincare* lokal. Meskipun demikian Korea Selatan masih menjadi negara yang paling banyak dijadikan acuan tren *skincare* oleh konsumen Indonesia dibandingkan negara lainnya. Data ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia masih menjadikan produk dan tren kecantikan Korea Selatan sebagai referensi dalam mengevaluasi produk perawatan kulit. Tingginya penggunaan *skincare* lokal di kalangan generasi milenial dan Gen Z tidak serta merta menunjukkan tingginya *purchase intention* terhadap seluruh *brand skincare* lokal. Akibatnya, *brand skincare* lokal tidak hanya bersaing dari sisi kualitas dan harga produk, tetapi juga harus mampu membangun keyakinan dan ketertarikan konsumen terhadap *brandnya*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap *skincare* lokal masih menjadi tantangan di tengah kuatnya pengaruh tren kecantikan global dan preferensi konsumen terhadap produk internasional.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap *skincare* lokal masih menjadi tantangan di tengah meningkatnya persaingan industri kecantikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga mempertimbangkan *credibility brand*, keamanan produk, serta citra yang melekat pada *brand skincare*. Rendahnya keyakinan konsumen terhadap *brand* dapat menyebabkan konsumen lebih tertarik pada *skincare* internasional dibandingkan *skincare* lokal. Oleh karena itu, banyak *brand skincare* lokal mulai menggunakan *foreign ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik *brand*, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Nguyen *et al.*, (2024), *purchase intention* merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan manfaat dan risiko yang dirasakan. *Purchase intention* juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi dan membentuk sikap terhadap suatu *brand* (Santoso *et al.*, 2019). Dengan demikian, *purchase intention* merepresentasikan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen sebelum perilaku pembelian aktual terjadi.

Dalam industri *skincare*, *purchase intention* menjadi aspek yang penting karena produk *skincare* termasuk kategori *high involvement product* yang memerlukan pertimbangan mendalam sebelum keputusan pembelian dilakukan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan tampilan kemasan, tetapi juga kandungan bahan, keamanan produk, manfaat jangka panjang, serta reputasi *brand*. Oleh karena itu, *purchase intention* pada produk *skincare* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi yang

melibatkan aspek kognitif (pengetahuan dan informasi), afektif (perasaan dan sikap), serta konatif (dorongan untuk bertindak) (Wicaksono *et al.*, 2022).

Purchase intention juga mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan yang akan dilakukan. Semakin tinggi *purchase intention*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merealisasikan pembelian. Sebaliknya, rendahnya *purchase intention* menunjukkan masih adanya keraguan, ketidakpercayaan, atau persepsi risiko yang masih dirasakan konsumen terhadap produk maupun *brand*. Dalam industri *skincare* lokal di Indonesia, kondisi tersebut menjadi penting karena konsumen cenderung lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian mengingat produk *skincare* berkaitan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit. Persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap *skincare* lokal di Indonesia sering kali berkaitan dengan keamanan produk, kecocokan dengan jenis kulit, serta *credibility* dari klaim manfaat yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran (Febriyantoro *et al.*, 2025).

Di sisi lain, industri *skincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Laporan *Compas*, (2025) menyatakan bahwa kategori Perawatan dan Kecantikan dalam FMCG mengalami pertumbuhan sebesar 33% pada tahun 2024 dan diprediksi kembali tumbuh sebesar 17% pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut juga diikuti dengan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 atau meningkat sekitar 21,9% (Puspita & Saktiana, 2025). Dinamika peringkat Top 10 *brand* perawatan dan kecantikan di e-commerce Indonesia selama periode 2022–2024 menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk *skincare* dapat berubah seiring perkembangan tren dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing *brand*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persaingan antar *brand* semakin ketat sehingga *purchase intention* terhadap suatu *brand skincare* lokal menjadi lebih sulit dibentuk dibandingkan sebelumnya.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh *brand skincare* lokal adalah pemanfaatan *brand ambassador*. Menurut Salsabila & Purwanto (2024), *brand ambassador* merupakan figur yang bekerja sama dengan perusahaan untuk menyampaikan pesan brand serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam praktiknya, *brand ambassador* umumnya merupakan figur publik yang dikenal luas dan memanfaatkan popularitasnya untuk mendukung *brand* melalui iklan atau komunikasi pemasaran (Uribe *et al.*, 2022).

Seiring dengan meningkatnya arus pertukaran budaya lintas negara, *brand skincare* lokal juga semakin banyak menggunakan *foreign ambassador* dalam strategi pemasarannya. *Foreign ambassador* merupakan individu berkewarganegaraan asing yang digunakan sebagai

representasi *brand* dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen (Spielmann & Minton, 2018). Penggunaan *foreign ambassador*, khususnya yang berasal dari negara dengan pengaruh budaya populer yang kuat, sering dikaitkan dengan upaya membangun citra internasional dan meningkatkan daya tarik *brand* di mata konsumen.

Konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, semakin terbiasa dengan figur internasional dan cenderung mengasosiasikan *foreign ambassador* dengan standar kecantikan global, kualitas tinggi, serta kredibilitas profesional (Nyamakanga *et al.*, 2019). Oleh karena itu, banyak *brand skincare* lokal memanfaatkan *foreign ambassador* untuk meningkatkan daya tarik *brand* dan memperkuat positioning produk di benak konsumen (Leonita, 2023). Namun, efektivitas penggunaan *foreign ambassador* tidak hanya ditentukan oleh popularitas figur tersebut, melainkan juga oleh *credibility* yang dirasakan konsumen. *Foreign ambassador credibility* merujuk pada sejauh mana figur tersebut dipersepsikan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan relevan dalam menyampaikan pesan pemasaran suatu produk. *Credibility* tersebut menjadi penting karena konsumen cenderung mengevaluasi pesan *endorsement* berdasarkan karakteristik *ambassador* sebelum membentuk sikap terhadap *brand* (Djafarova & Bowes, 2021).

Penggunaan *foreign ambassador* dinilai mampu meningkatkan perhatian konsumen dan memperluas eksposur *brand*, terutama karena promosi *skincare* saat ini banyak dilakukan melalui media sosial dan *platform* digital. Namun demikian, tingginya eksposur *brand* tidak selalu dengan meningkatnya *purchase intention* konsumen (Wardhani & Alif, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *foreign ambassador* tidak hanya bergantung pada tingkat popularitas figur yang digunakan, tetapi juga pada *credibility* yang dirasakan konsumen terhadap *foreign ambassador*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suriyadi (2021), Tong & Su (2021), Wuisan *et al.* (2022) menyatakan bahwa *foreign ambassador credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi ketika *foreign ambassador* dipersepsikan memiliki *credibility* yang baik. Akan tetapi, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian lain yang dilakukan oleh Djafarova & Rushworth, (2017), Nyamakanga *et al.*, (2019), Sulistiani *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *foreign ambassador credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait hubungan antara *foreign ambassador credibility* dan *purchase intention*.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *foreign ambassador credibility* dan *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung. Dengan kata lain, meskipun *foreign ambassador* dianggap memiliki tingkat *credibility* yang tinggi, hal tersebut belum tentu secara otomatis meningkatkan *purchase intention* konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang berperan dalam menjembatani pengaruh *foreign ambassador credibility* tersebut terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, diperlukan variabel mediasi yang mampu menjelaskan mekanisme bagaimana *foreign ambassador credibility* dapat memengaruhi *purchase intention*.

Variabel *brand trust* dianggap relevan untuk digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Hal tersebut di dukung dari penelitian (Firdaus *et al.*, 2025; Sulistiani *et al.*, 2025; Treshya & Arry, 2023) yang menunjukkan bahwa *foreign ambassador credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, penelitian Ellitan *et al.*, (2022), Leislee & Nawawi, (2024), Senalasari *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpotensi menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh *foreign ambassador credibility* terhadap *purchase intention*.

Brand trust didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu *brand* untuk memenuhi janji yang dibuatnya secara konsisten dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Kusumajaya & Budiasih, 2025). Kepercayaan tersebut terbentuk melalui, persepsi, serta informasi yang diterima konsumen mengenai *brand* tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Salah satu fenomena yang dapat menggambarkan pentingnya *brand trust* dalam penggunaan *foreign ambassador* terlihat pada kampanye Scarlett yang menggandeng grup idol Korea Selatan, TWICE, sebagai *foreign ambassador*. Penunjukan tersebut sempat memunculkan berbagai respon di media sosial, baik berupa dukungan maupun kritik dari warganet, yang menunjukkan bahwa penggunaan *foreign ambassador* dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* (KapanLagi, 2021). Dinamika tersebut terlihat melalui berbagai komentar warganet pada unggahan kampanye Scarlett yang menampilkan TWICE.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap *purchase intention*. Dalam hal tersebut *foreign ambassador credibility* tidak selalu secara langsung mampu mendorong *purchase intention* konsumen. Konsumen mungkin merasa tertarik atau terkesan dengan *foreign ambassador* yang populer, namun keputusan untuk membeli produk *skincare* tetap bergantung

pada sejauh mana konsumen mempercayai *brand* yang diwakili oleh *ambassador* tersebut. Dengan kata lain, *foreign ambassador credibility* berperan sebagai stimulus awal yang memengaruhi persepsi konsumen, sementara *brand trust* menjadi mekanisme psikologis yang mengubah persepsi tersebut menjadi *purchase intention* (Sokolova & Kefi, 2019).

Apabila *brand trust* tidak terbentuk, maka strategi penggunaan *foreign ambassador* berpotensi hanya meningkatkan *awareness* tanpa memberikan dampak signifikan terhadap *purchase intention* (Trivedi & Sama, 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian Dewani & Ekawati, (2025) yang menemukan bahwa *celebrity endorser credibility* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui peningkatan *brand trust*. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Yuwono *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *foreign ambassador credibility* pada produk *skincare* lokal mampu meningkatkan *brand trust* yang selanjutnya mendorong *purchase intention* konsumen.

Kota Denpasar sebagai ibu kota Provinsi Bali memiliki peran penting sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan aktivitas ekonomi yang mendorong berkembangnya gaya hidup masyarakat urban. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, (2025), Kota Denpasar merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar kedua di Bali setelah Kabupaten Buleleng, yaitu sebanyak 762,48 ribu jiwa. Karakteristik masyarakat perkotaan yang dinamis serta tingginya mobilitas penduduk mendorong meningkatnya perhatian terhadap penampilan dan perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup modern (Wiriantari *et al.*, 2025). Selain itu, masyarakat Denpasar memiliki akses yang tinggi terhadap internet, media sosial, dan platform *e-commerce* sehingga lebih mudah terpapar berbagai informasi pemasaran digital, termasuk promosi produk *skincare* yang menggunakan *foreign ambassador*. Melalui paparan promosi digital yang intensif, konsumen memiliki kesempatan untuk menilai daya tarik, keahlian, dan keterpercayaan *foreign ambassador* yang selanjutnya dapat memengaruhi pembentukan *brand trust* serta *purchase intention*.

Dalam penelitian ini, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan mekanisme bagaimana *foreign ambassador credibility* sebagai stimulus memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa *brand trust*, yang kemudian mendorong terbentuknya *purchase intention*. Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *foreign ambassador credibility* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* dalam konsumen *skincare* lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *brand skincare* secara spesifik pada *brand* tertentu sedangkan dalam penelitian ini difokuskan pada *brand skincare* lokal secara umum dan kerangka penelitian yang mengintegrasikan *foreign ambassador credibility*, *brand trust* serta *purchase intention* dalam satu model masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran dan memberikan gambaran empiris mengenai dinamika perilaku konsumen dalam era pemasaran digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi brand *skincare* lokal dalam merancang strategi penggunaan *foreign ambassador* secara lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh *foreign ambassador credibility* terhadap *brand trust* dan *purchase intention*, serta menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Bali dan memiliki karakteristik masyarakat perkotaan yang aktif mengikuti tren kecantikan, promosi digital, serta pembelian produk melalui *e-commerce*. Objek penelitian meliputi *foreign ambassador credibility* sebagai variabel independen, *brand trust* sebagai variabel mediasi, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu, yaitu Spry et al. (2011) untuk *foreign ambassador credibility*, Frimpong et al. (2019), Chin et al. (2020), dan Kemec dan Yuksel (2021) untuk *purchase intention*, serta Kemec dan Yuksel (2021) dan Salgado et al. (2024) untuk *brand trust* (BPS Provinsi Bali, 2025; Wiriantari et al., 2025; Spry et al., 2011; Frimpong et al., 2019; Chin et al., 2020; Kemec & Yuksel, 2021; Salgado et al., 2024).

Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang memiliki niat membeli produk *skincare* lokal dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 18 tahun, berpendidikan minimal SMA/ sederajat, mengetahui produk *skincare* lokal yang menggunakan *foreign ambassador*, dan belum pernah membeli produk tersebut. Jumlah sampel sebanyak 110 responden ditetapkan berdasarkan ketentuan ukuran sampel 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer melalui kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, publikasi resmi, dan data Badan Pusat Statistik (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang disebarakan secara *online* melalui Google Form maupun secara langsung. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya pada 30 responden. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan *Structural*

Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Evaluasi model mencakup pengujian *outer model* melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, serta pengujian *inner model* melalui koefisien determinasi (*R-square*) dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian hipotesis dan efek mediasi dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel (Hair et al., 2019; Ghozali & Kusumadewi, 2023; Hair et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	23	20,9
		Perempuan	87	79,1
		Jumlah	110	100
2	Usia	18–22 Tahun	53	48,2
		23–27 Tahun	41	37,3
		>27 Tahun	16	14,5
		Jumlah	110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/ sederajat	66	60,0
		Diploma (D1/D2/D3)	16	14,5
		Sarjana (S1)	26	23,6
		Pascasarjana (S2/S3)	2	1,8
		Jumlah	110	100
4	Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	48,2
		Wiraswasta	24	21,8
		Pegawai Swasta	33	30,0
		Jumlah	110	100
5	Anggaran Belanja <i>Skincare</i> dalam 1 Bulan	< Rp1.000.000	74	67,3
		Rp1.000.000 – Rp2.999.999	36	32,7
		Jumlah	110	100

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 87 orang (79,1%), berusia 18–22 tahun sebanyak 53 orang (48,2%), serta memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat sebanyak 66 orang (60%). Berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang (48,2%), diikuti pegawai swasta sebanyak 33 orang (30%) dan wiraswasta sebanyak 24 orang (21,8%). Selain itu, mayoritas responden memiliki anggaran belanja *skincare* kurang dari

Rp1.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 74 orang (67,3%), sedangkan sisanya memiliki anggaran Rp1.000.000–Rp2.999.999 sebanyak 36 orang (32,7%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Skor Indikator dan Variabel

<i>Rentang Skor</i>	<i>Foreign Ambassador Credibility</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i>
1,00 – 1,79	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah	Rendah	Rendah
2,60 – 3,39	Netral	Netral	Netral
3,40 – 4,19	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2023:248 (data diolah)

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh variabel memperoleh penilaian dalam kategori tinggi. Variabel *purchase intention* memiliki rata-rata skor sebesar 3,86 yang menunjukkan tingginya niat responden untuk membeli produk skincare lokal yang dipromosikan oleh *foreign ambassador*. Indikator dengan skor tertinggi adalah pertimbangan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *foreign ambassador* favorit (4,08), sedangkan skor terendah terdapat pada kecenderungan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama pada pembelian berikutnya (3,69), namun tetap berada dalam kategori tinggi. Variabel *foreign ambassador credibility* memperoleh rata-rata skor 3,84 yang mengindikasikan bahwa responden menilai *foreign ambassador* yang digunakan memiliki kredibilitas yang tinggi, terutama dari aspek daya tarik (3,97), sementara aspek pengetahuan mengenai produk memperoleh skor terendah (3,74). Selanjutnya, variabel *brand trust* memperoleh rata-rata skor sebesar 3,81 yang menunjukkan tingkat kepercayaan responden yang tinggi terhadap skincare lokal, dengan indikator keamanan produk sebagai aspek yang paling kuat (3,93), sedangkan persepsi mengenai kejujuran merek memperoleh skor terendah (3,68), tetapi tetap termasuk dalam kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat beli, persepsi kredibilitas *foreign ambassador*, dan tingkat kepercayaan terhadap merek skincare lokal yang sama-sama tinggi.

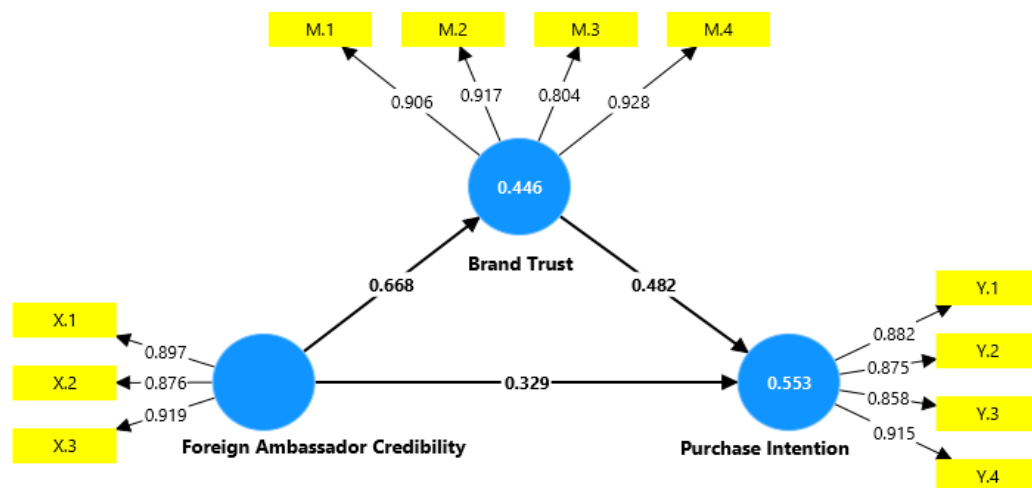
Hasil Analisis Statistik Inferensial

Penelitian ini menerapkan metode analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Proses analisis dilakukan melalui tahapan *calculate algorithm* dan *bootstrapping*. Teknik ini digunakan untuk memprediksi serta menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model, baik pada model struktural (*inner model*) maupun model pengukuran (*outer model*). Hasil evaluasi terhadap model pengukuran

(*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Outer model (model pengukuran)

Outer model atau evaluasi model pengukuran bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas dari model yang dibuat. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai indikator reflektif berdasarkan tiga aspek utama, yaitu *composite reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* berdasarkan indikator-indikatornya, serta pengujian *composite reliability* untuk seluruh indikator yang digunakan.



Gambar 2. PLS Algorithm Model

Sumber: data diolah, 2026.

Convergent Validity

Tabel 3. Hasil Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,882	Valid
	Y.2	0,875	Valid
	Y.3	0,858	Valid
	Y.4	0,915	Valid
Foreign Ambassador Credibility (X)	X.1	0,897	Valid
	X.2	0,876	Valid
	X.3	0,919	Valid
Brand Trust (M)	M.1	0,906	Valid
	M.2	0,917	Valid
	M.3	0,804	Valid
	M.4	0,928	Valid

Sumber: data diolah, 2026.

Berdasarkan pada hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor* pada Tabel 3, dapat dikonfirmasi bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel laten dalam penelitian ini yaitu *foreign ambassador credibility*, *brand trust* dan *purchase intention* telah memperoleh nilai *loading* diatas 0,7. Dengan demikian, hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa data penelitian telah memenuhi validitas konvergen dengan baik.

Discriminant Validity

Tabel 4. Hasil *Discriminant Validity*

Indikator	Brand Trust	Foreign Ambassador Credibility	Purchase Intention	Keterangan
Y.1	0,638	0,561	0,882	Valid
Y.2	0,601	0,550	0,875	Valid
Y.3	0,610	0,532	0,858	Valid
Y.4	0,630	0,650	0,915	Valid
X.1	0,615	0,897	0,547	Valid
X.2	0,572	0,876	0,535	Valid
X.3	0,611	0,919	0,662	Valid
M.1	0,906	0,635	0,633	Valid
M.2	0,917	0,630	0,653	Valid
M.3	0,804	0,437	0,572	Valid
M.4	0,928	0,653	0,639	Valid

Sumber: data diolah, 2026.

Merujuk pada hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 7, dapat ditunjukkan bahwa korelasi item pengukuran atau indikator terhadap konstruknya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

Alternatif pengujiannya dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk. Nilai AVE yang dianggap baik minimal sebesar 0,50. Adapun hasil nilai *average variance extracted* (AVE) dapat disajikan sebagai Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji *Avarage Variance Extracted* (AVE)

Variabel Penelitian	AVE	√AVE	Brand Trust	Foreign Ambassador Credibility	Purchase Intention
Brand Trust	0,792	0,890	0,890		
Foreign Ambassador Credibility	0,805	0,897	0,668	0,897	
Purchase Intention	0,779	0,883	0,702	0,651	0,883

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan output hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa variabel *foreign ambassador credibility*, *brand trust* dan *purchase intention* memiliki nilai AVE > 0.50. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 6. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,905	0,907	Reliabel
<i>Foreign Ambassador Credibility</i>	0,879	0,884	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,912	0,922	Reliabel

Sumber: data diolah, 2026

Merujuk pada hasil analisis konsistensi internal melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang terlihat pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai setiap konstruk penelitian yang mencakup *foreign ambassador credibility*, *brand trust* dan *purchase intention* telah memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.50 dan memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0.70 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian dikatakan reliabel.

Evaluasi *inner model* (model struktural)

Inner model atau model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasarinya. Model ini berfungsi untuk menjelaskan serta memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten dalam penelitian.

Merancang model struktural (*inner model*)

Tabel 7. Hasil Koefisien Jalur

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Foreign Ambassador Credibility</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,329	3,356	0,001	Diterima
<i>Foreign Ambassador Credibility</i> → <i>Brand Trust</i>	0,668	13,390	0,000	Diterima
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,482	5,280	0,000	Diterima

Sumber: data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan seperti yang disajikan pada Tabel 7, maka persamaan strukturnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,668X + e_1$$

Nilai β_1 adalah sejumlah 0,668 memiliki *foreign ambassador credibility* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, hal ini menyatakan bahwa apabila variabel *foreign ambassador credibility* meningkat maka *brand trust* akan meningkat sebesar 0,668.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,329X + 0,482M + e_2$$

Nilai β_2 sejumlah 0,329 berarti *foreign ambassador credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, apabila variabel *foreign ambassador credibility* meningkat maka variabel *purchase intention* meningkat sebesar 0,329.

Nilai β_3 sejumlah 0,482 berarti *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, hal ini berarti apabila variabel *brand trust* meningkat maka variabel *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,482.

Koefisien determinasi $R - Square (R^2)$

Tabel 8. Hasil R -square

Variabel Penelitian	R-Square	R Square Adjusted
<i>Brand Trust</i>	0,446	0,441
<i>Purchase Intention</i>	0,553	0,544

Sumber: data diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai R^2 berdasarkan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R^2 yang diperoleh variabel *brand trust* yaitu sebesar 0,446, dimana hasil ini memberikan makna bahwa variasi variabel *brand trust* dapat dijelaskan sebesar 44,6% oleh variabel *foreign ambassador credibility*. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel *foreign ambassador credibility* dalam memprediksi *brand trust* dapat dikatakan moderat karena nilai R^2 berada lebih dari 0,33. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 44,6\%) = 55,4\%$ dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun nilai R^2 yang diperoleh variabel *purchase intention* yaitu sebesar 0,553 yang memiliki makna bahwa variasi *purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 55,3% oleh variabel *social foreign ambassador credibility* dan *brand trust*. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel *social foreign ambassador credibility* dan *brand trust* dalam memprediksi *purchase intention* dapat dikatakan moderat karena nilai R^2 yang diperoleh melebihi nilai 0,33. Sedangkan sisanya yaitu sebesar $(100\% - 55,3\%) = 44,7$ dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Predictive Relevance Q -Square (Q^2)

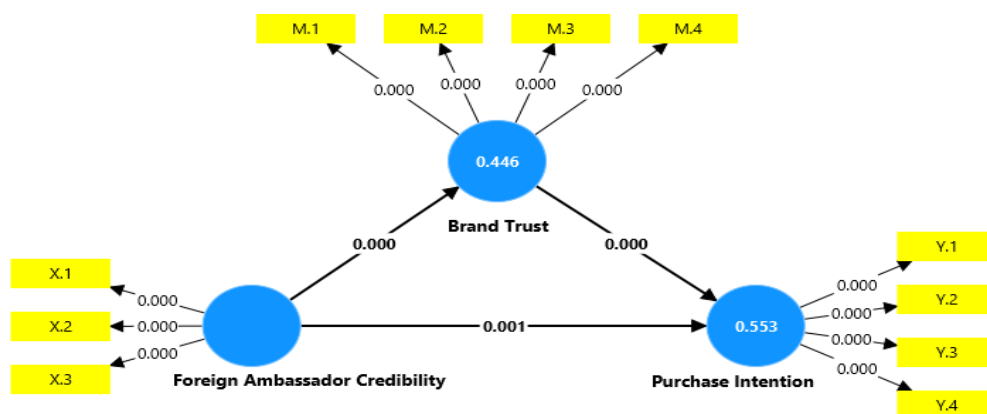
Uji *predictive relevance* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model struktural dalam menghasilkan prediksi terhadap data observasi. Nilai Q^2 dihitung dari koefisien determinasi seluruh variabel dependen dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Semakin mendekati nilai 1, semakin baik kemampuan model dalam memberikan prediksi. Perhitungan untuk mengetahui nilai Q -square dapat dilihat di bawah ini

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,446) (1 - 0,553) \\
 &= 1 - (0,554) (0,447) \\
 &= 1 - 0,247 \\
 &= 0,753 \\
 &= 75,3\% \dots \dots \dots (I)
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai Q-square adalah sebesar 0,753 atau 75,3%. Hasil ini memberikan makna bahwa model memiliki *predictive revelance* yang baik. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel *purchase intention* sebesar 79,3% mampu dijelaskan oleh variasi variabel *foreign ambassador credibility*, dan *brand trust*, sedangkan sisanya 24,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* menggunakan uji statistik *t-test*. Teknik *resampling* digunakan karena tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tetap sesuai untuk ukuran sampel yang relatif kecil (minimal 30 responden). Hasil pengujian dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Apabila $p\text{-value} > 0,05$ maka hasil pengujian dinyatakan tidak signifikan.



Gambar 3. Model Struktural Penelitian

Sumber: data diolah, 2026.

Hasil Uji Pengaruh Langsung

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis secara Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Foreign Ambassador Credibility (X) → Purchase Intention (Y)</i>	0,329	3,356	0,001	Diterima
<i>Foreign Ambassador Credibility (X) → Brand Trust (M)</i>	0,668	13,390	0,000	Diterima

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Brand Trust (M) → Purchase Intention (Y)	0,482	5,280	0,000	Diterima

Sumber: data diolah, 2026.

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa masing-masing hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan telah memenuhi persyaratan. Adapun interpretasi tiap hubungan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengaruh *foreign ambassador credibility* (X) terhadap *purchase intention* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,329 dengan nilai t-statistik sebesar 3,356 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *foreign ambassador credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H1 di terima.
- Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengaruh *foreign ambassador credibility* (X) terhadap *brand trust* (M) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,668 dengan nilai t-statistik sebesar 13,390 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *foreign ambassador credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sehingga H2 di terima.
- Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* (M) terhadap *purchase intention* (Y) memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,482 dengan nilai t-statistik sebesar 5,280 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H3 di terima.

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Foreign Ambassador Credibility → Brand Trust → Purchase Intention	0,322	4,850	0,000	Diterima

Sumber: data diolah, 2026.

Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel 10 menunjukkan bahwa peran *brand trust* dalam memediasi hubungan *foreign ambassador credibility* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai nilai t-statistik sebesar 4,850 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya *brand trust* terbukti mampu memediasi hubungan antara *foreign ambassador credibility* dengan *purchase intention*, sehingga H4 di terima.

Pengujian efek mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel mediasi, apakah berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*), atau tidak memiliki peran mediasi (*non mediation*). Metode pengujian variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Hair *et al.*, (2022:234) sebagai berikut.

- a. Menguji pengaruh langsung *foreign ambassador credibility* terhadap *brand trust* (p^1).
Data menunjukkan pengaruh *foreign ambassador credibility* (X) terhadap *brand trust* (M) dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan.
- b. Menguji pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* (p^2). Hasil menunjukkan pengaruh *brand trust* (M) terhadap *purchase intention* (Y) dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan.
- c. Menguji pengaruh *foreign ambassador credibility* terhadap *purchase intention* (p^3). Hasil menunjukkan pengaruh *foreign ambassador credibility* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dengan nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan.

Peran mediasi *brand trust* pada pengaruh *foreign ambassador credibility* terhadap *purchase intention*, berdasarkan hasil pengujian ketiga pengaruh tersebut menunjukkan bahwa p_1 , p_2 , dan p_3 sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, tipe variabel mediasi dalam model ini adalah mediasi parsial (*partial mediation*) atau *complementary mediation*.

Pembahasan Pengaruh Setiap Variabel Penelitian

Pengaruh foreign ambassador credibility terhadap purchase intention

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *foreign ambassador credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *foreign ambassador credibility* maka akan meningkatkan *purchase intention* produk *skincare* lokal yang menggunakan *foreign ambassador*, begitu juga sebaliknya semakin rendah *foreign ambassador credibility* maka akan menurunkan *purchase intention* produk *skincare* lokal yang menggunakan *foreign ambassador*. Temuan ini menunjukkan bahwa *foreign ambassador* yang mempromosikan produk *skincare* lokal memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen. Daya tarik tersebut mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong munculnya *purchase intention* untuk membeli produk *skincare* lokal. Penelitian ini sejalan dengan penekanan teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R) dimana *foreign ambassador credibility* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi

psikologis individu seperti kepercayaan dan sikap terhadap produk (organism), yang selanjutnya mendorong munculnya *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sulistiani *et al.*, 2025), Putri *et al.*, (2021), Rozania *et al.*, (2024), Hasany *et al.*, (2025) dan Giri & Alfaruqi (2023) yang menyatakan bahwa *foreign ambassador credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh foreign ambassador credibility terhadap brand trust

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *foreign ambassador credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *foreign ambassador credibility* maka akan meningkatkan *brand trust* produk *skincare* lokal yang menggunakan *foreign ambassador*, begitu juga sebaliknya semakin rendah *foreign ambassador credibility* maka akan menurunkan *brand trust* produk *skincare* lokal yang menggunakan *foreign ambassador*. Temuan ini menunjukkan bahwa *foreign ambassador* yang mempromosikan produk *skincare* lokal memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen. Daya tarik tersebut mampu menciptakan persepsi positif terhadap *brand*, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* lokal yang dipromosikan. Penelitian ini sejalan dengan penekanan teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R) dimana *foreign ambassador credibility* akan memberikan stimulus yang dapat memengaruhi proses psikologis individu seperti persepsi dan evaluasi terhadap *brand* (organism), yang kemudian menghasilkan respon berupa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistiani *et al.*, (2025), Firdaus *et al.*, (2025), Treshya & Arry, (2023) dan Dewani & Ekawati (2025) menyatakan bahwa *foreign ambassador credibility* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Pengaruh brand trust terhadap purchase intention

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka akan meningkatkan *purchase intention* produk *skincare* lokal yang menggunakan *foreign*, begitu juga sebaliknya bahwa semakin rendah *brand trust* maka akan menurunkan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini produk *skincare* lokal yang ditawarkan aman untuk digunakan. Kepercayaan terhadap keamanan produk tersebut mendorong *brand trust*, sehingga meningkatkan *purchase intention* untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penekanan teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R) dimana *brand trust* berperan sebagai

organism yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus dari *brand*. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen tersebut kemudian menghasilkan respon berupa meningkatnya *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leislee & Nawawi (2024), Ellitan *et al.*, (2022), Senalasari *et al.*, (2025) dan Nosi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

Brand trust memediasi pengaruh foreign ambassador credibility terhadap purchase intention pada produk skincare lokal

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *foreign ambassador credibility* terhadap *purchase intention* dengan kata lain *foreign ambassador credibility* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *foreign ambassador credibility*, semakin besar *brand trust* terhadap *brand skincare* lokal yang dipromosikan. Peningkatan *brand trust* tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi dalam membeli produk *skincare* lokal. Penelitian ini sejalan dengan penekanan teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R) dimana *foreign ambassador credibility* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa *brand trust* sebagai *organism*. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen tersebut selanjutnya menghasilkan respon berupa *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumartini *et al.*, (2021), Dewani & Ekawati (2025), Evrianti *et al.*, (2025), Nuraida *et al.*, (2022), Suriyadi (2021) menyatakan bahwa *foreign ambassador credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* ketika dimediasi oleh *brand trust*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *foreign ambassador credibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* maupun *brand trust* pada produk *skincare* lokal. Selain itu, *brand trust* juga terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh *foreign ambassador credibility* terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa kredibilitas duta merek asing tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga berdampak tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan merek untuk memperkuat niat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, A. R., Abidin, M., Pendidikan, D. P., Islam, A., Ambon, I., Universitas, D., Negeri, I., & Makassar, A. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Alaric, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh sosial media terhadap pembentukan brand awareness dan purchase intention merek sepatu olahraga. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3123>
- Arsya, A. F., Juliag, A. R., Purwida, E. P. W., & Sakdiyah, S. H. (2024). Perkembangan konsumsi skincare pada wanita. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5(2).
- Azazi, A., Bagus Purmono, B., Rosnani, T., & Irfan Hendri, M. (2023). The influence of korean celebrities as brand ambassador and product quality on purchase decision with brand image as the mediating variable on Scarlett Whitening. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- Brand kecantikan lokal geser dominasi brand global pada 2024. (2024). *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: The mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Frimpong, K. O., Donkor, G., & Frimpong, N. O. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Funny Mustikasari Elita, R., Mirawati, I., & Fauzan Chaidir, M. (2024). Pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap minat beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, (4), 117–126. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.350>
- Wicaksono, T., Shahrial Putra, D., & Arsyad Al Banjari, M. (2022). Attitude components towards online purchase intention. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.597>
- Wiratama, I. K., Warmika, I. G. K., & Gintari, I. G. A. Kt. (2023). Peran kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli di Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(6), 627. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i06.p05>
- Wiriantari, F., Adhimastra, K., & P. R. P. (2025). Analysis of the role of transit-oriented development (TOD) in enhancing urban mobility case study: Denpasar City, Bali. *Eproceeding: International Conference on Social Science, Environment and Technology Development*.

- Wuisan, D., Angela, J., & S. (2022). The effect of celebrity endorsement, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention (Case study: Sulwhasoo cosmetic products). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(2).
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis pengaruh influencer credibility terhadap purchase intention produk skincare lokal dengan mediasi brand image, trust, dan brand satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(2). <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>
- Zhang, L., Adique, A., Sarkar, P., Shenai, V., Sampath, M., Lai, R., Qi, J., Wang, M., & Farage, M. A. (2020). The impact of routine skin care on the quality of life. *Cosmetics*, 7(3), 59. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7030059>