

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND REPUTATION TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK *SKIN CARE* DIMEDIASI OLEH *BRAND*
*TRUST***

PRASSTYAWAN

1705621038



Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

Intelligentia - Dignitas

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE
AND BRAND REPUTATION ON PURCHASE INTENTION OF
SKIN CARE PRODUCTS MEDIATED BY BRAND TRUST***

PRASSTYAWAN

1705621038



*This thesis was compiled to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor of
Management degree at the Faculty of Economics, Jakarta State University*

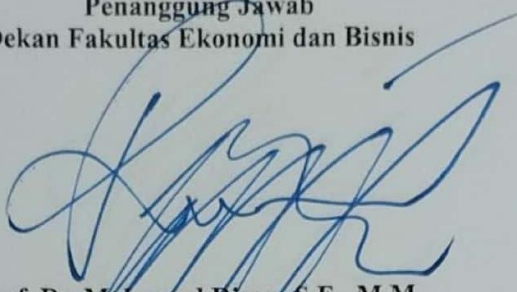
Intelligentia - Dignitas
**BACHELOR'S DEGREE PROGRAM IN MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

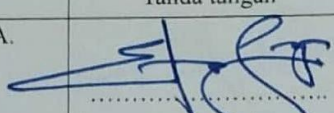
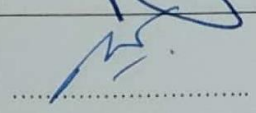
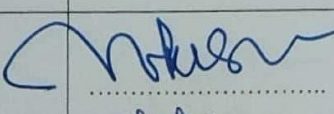
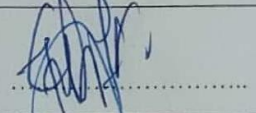
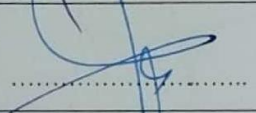
2026

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIP. 197206272006041001

No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. NIP. 197201252002121002 Ketua Sidang		08/02 2026
2.	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. NIP. 198509242014041002 Penguji 1		6/2 2026
3.	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 Penguji 2		6/2 2026
4.	Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si NIP. 197205062006041002 Pembimbing 1		9/2 2026
5.	Andi Muhammad Sadat, S.E, M.Si., Ph.D NIP. 197412021200812001 Pembimbing 2		6/2 2026

Nama : Prasstyawan
No. Registrasi : 1705621038
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 23 Januari 2026

Intelligentia - Dignitas

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta
13220 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik feb@unj.ac.id
Laman www.feb.unj.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Prasstyawan
NIM : 1705621038
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam nasikan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan kekeliruan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,

Prasstyawan
NIM. 1705621038

PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Prasstyawan
NIM : 1705621038
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Alamat email : prasstyawan7@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Reputation* terhadap *Purchase Intention*
Dimediasi oleh *Brand Trust*.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2 Februari 2026

Penulis

Prasstyawan

ABSTRAK

Prasstyawan, 2025: Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Reputation* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skin Care* dimediasi oleh *Brand Trust*, Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M. Si & Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph. D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand reputation* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skin care*. Persaingan industri *skin care* yang semakin ketat di Indonesia mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam membangun citra dan kepercayaan merek. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah kolaborasi dengan *brand ambassador*, yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Data diperoleh dari 321 responden mahasiswa laki-laki di wilayah Jabodetabek. Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand reputation* mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan, *brand ambassador* dan *brand trust* tidak mampu memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan lainnya adalah hanya *brand image* yang mampu memberikan pengaruh terhadap *brand trust*. Sedangkan *brand ambassador* dan *brand reputation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *brand trust* tidak mampu berperan sebagai variabel mediasi yang baik dalam hubungan antara ketiga variabel eksogen terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan *theory of purchase behavior* dengan kontekstualisasi elemen merek ke dalam variabel TPB. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan *skin care* untuk memfokuskan pengembangan citra dan reputasi merek supaya menarik minat konsumen mahasiswa laki-laki.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Reputation, Brand Trust, Purchase Intention, Skin Care*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Prasstyawan, 2025. *The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Reputation on Purchase Intention of Skin Care Products Mediated by Brand Trust*. Undergraduate Thesis, Jakarta: Bachelor of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si. & Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D.

This study aims to analyze the effects of brand ambassador, brand image, and brand reputation on purchase intention, with brand trust serving as a mediating variable in the context of skincare products. The increasingly intense competition within Indonesia's skincare industry has encouraged companies to innovate their marketing communication strategies, particularly in building brand image and brand trust. One strategy that is widely adopted is collaboration with brand ambassadors, who are expected to play an important role in shaping consumer perceptions of the brand and fostering trust in the products offered. This research employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method, analyzed with SmartPLS 4.0. Data were collected from 321 male undergraduate students in the Jabodetabek area. The research instrument consisted of an online questionnaire developed based on indicators corresponding to each research variable. The results indicate that brand image and brand reputation have a significant positive effect on purchase intention. In contrast, brand ambassador and brand trust do not have a significant effect on purchase intention. Furthermore, the findings reveal that only brand image has a significant effect on brand trust, while brand ambassador and brand reputation do not significantly influence brand trust. In addition, brand trust does not function effectively as a mediating variable in the relationships between the three exogenous variables and purchase intention. This study contributes theoretically to the development of purchase behavior theory by contextualizing brand-related elements within the Theory of Planned Behavior (TPB). From a practical perspective, the findings may serve as a reference for skincare companies to focus on strengthening brand image and brand reputation in order to enhance purchase intention among male undergraduate consumers.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Reputation, Brand Trust, Purchase Intention, Skin Care

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayat-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Reputation terhadap Purchase Intention pada Produk Skin Care dimediasi oleh Brand Trust*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses menyusun skripsi, penulis menerima banyak dukungan, saran serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Orang tua serta adik penulis yang memberikan dukungan moril dan materiil selama masa studi,
2. Bapak Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan, ilmu dan arahan selama proses penyusunan skripsi,
3. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph. D., selaku Dosen Pembimbing II atas segala saran, arahan, dukungan dan perhatian selama proses penyusunan skripsi,
4. Bapak Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. selaku dosen penguji I dan ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. selaku dosen penguji II pada seminar proposal dan sidang hasil dari skripsi penulis,
5. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, SE., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan dukungan dan arahan selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi,
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis,
7. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta,

8. Staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Program Studi S1 Manajemen yang memberikan bantuan terkait pemberkasan selama masa studi,
9. Teman-teman kelas A Manajemen angkatan 2021 yang memberikan bantuan, pengalaman serta kenangan yang baik kepada penulis selama masa studi,
10. Teman-teman dalam grup LA yang terdiri dari Adhit, Alvin, Rachman dan Teguh yang sangat membantu penulis selama masa studi, serta
11. Teman-teman dalam grup Kelompok Pengabdian Zikri yang terdiri dari Alzikri, Adzhani, Alwan, Jihan dan Iqomah yang membantu penulis dalam ujian masuk PTN hingga memberikan dukungan moril dalam proses pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis sangat berharap saran dan kritik supaya memberikan hasil yang lebih baik pada masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 23 Januari 2025

Prasstyawan

NIM. 1705621038

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Teori Pendukung.....	17
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	17
2.1.2. <i>Brand Management</i>	22
2.1.3. <i>Consumer Trust</i>	32
2.2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	36
2.2.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
2.2.4. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	42
2.2.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	44

2.2.6. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	46
2.2.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.2.8. Peran <i>Brand Trust</i> dalam Memediasi <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	56
3.2. Desain Penelitian	56
3.3. Populasi dan Sampel	57
3.4. Pengembangan Instrumen.....	58
3.5. Teknik Pengumpulan Data	63
3.6. Teknik Analisis Data.....	65
3.6.1. <i>Outer model</i> atau <i>measurement model test</i>	66
3.6.2. <i>Inner model</i> atau <i>structural model test</i>	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1. Deskripsi Data.....	71
4.1.1. Karakteristik Responden.....	71
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	74
4.2. Hasil	82
4.2.1. Pengujian <i>Outer Model</i>	82
4.2.2. Pengujian <i>Inner Model</i>	89
4.2.3. Uji Hipotesis	93
4.3. Pembahasan	96
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.3.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
4.3.4. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	99
4.3.5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	101
4.3.6. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	102
4.3.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	103

4.3.8. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	104
4.3.9. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	105
4.3.10. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Implikasi	111
5.2.1. Implikasi Teoretis	111
5.2.2. Implikasi Praktis	112
5.3. Keterbatasan Penelitian	114
5.4. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	129
Lampiran 1 Instrumen Penelitian	129
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner	133
Lampiran 3 Hasil Uji Pindai Kemiripan Naskah	148
RIWAYAT HIDUP PENULIS	149

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Kategori Produk Terlaris di E-Commerce pada 2020	2
Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Skin care	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	54
Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model	83
Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model	89



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai dan Volume Penjualan Kosmetik Selama Ramadhan 2024	2
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	58
Tabel 3. 2 Pembobotan Skala Likert	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan/atau Uang Saku	73
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Brand Ambassador	75
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Brand Image	77
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Brand Reputation	78
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Brand Trust	80
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Purchase Intention	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Outer Loading	83
Tabel 4. 10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	86
Tabel 4. 11 Hasil Uji HTMT	87
Tabel 4. 12 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji R ²	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji Q ²	92
Tabel 4. 16 Hasil Uji f ²	92
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	93

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	129
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner	133
Lampiran 3 Hasil Uji Pindai Kemiripan Naskah	148
Lampiran 4 Persetujuan Publikasi.....	Error! Bookmark not defined.



Intelligentia - Dignitas